KAPLAN Kemal

ROLLANDEAU Pauline

SANCHEZ Lucile

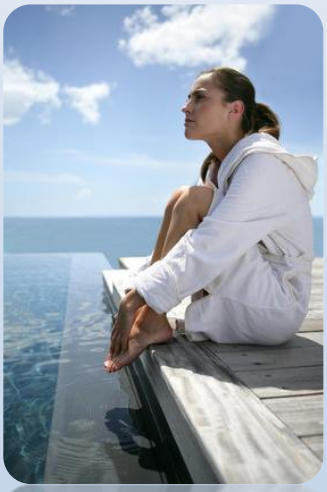
Institut de Gestion

La Rochelle

Mémoire Master 2

Les thalassothérapies

Quels sont les facteurs clés de réussite des thalassothérapies en France ?



Master 2 Marketing des services 2010/2011

Sommaire

A. ÉTAT DE L'ART 6

1. INTRODUCTION 6
   - *1.1. Popularisation du tourisme 6*
   - *1.2. Quelques définitions 7*
   - *1.3. Explication des différentes activités liées au bien-être 8*

2. L'UNIVERS DE LA THALASSOTHERAPIE 9
   - *2.1. Histoire de la thalassothérapie 9*
   - *2.2. Explication des bienfaits du milieu marin 10*
   - *2.3. Les bienfaits thérapeutiques de la thalassothérapie 11*

3. LA THALASSOTHERAPIE : UNE ACTIVITE TOURISTIQUE QUI S'ADAPTE AUX BESOINS DE LA SOCIETE ACTUELLE 13
   - *3.1. Analyse SWOT (OT) 13*
   - *3.2. Le contexte concurrentiel des thalassothérapies : 14*
   - *3.3. Les déterminants de l'activité des entreprises de thalassothérapie en 2009 ..... 15*
   - *3.4. Environnement juridique 15*
   - *3.5. Analyse de l'environnement du marché 17*
   - *3.6. Environnement économique 18*
   - *3.7. Études des séjours en thalassothérapie 20*
   - *3.8. Divers outils essentiels de marketing 22*
   - *3.9. Aspect financier : analyse des coûts 24*

4. LES DIFFERENTS PROBLEMES RENCONTRES PAR LES THALASSOTHERAPIES 27
   - *4.1. Emergence du Low Cost 27*
   - *4.2. Différences de coûts SPA/ thalassothérapie 27*
   - *4.3. Confusion sur internet des différentes offres 28*
   - *4.4. Développement de la thalassothérapie de luxe : le MEDISPA 28*
   - *4.5. Les évolutions de la demande 28*
   - *4.6. Des clients de plus en plus exigeants 28*
   - *4.7. Le manque de compétences des managers 29*

5. LES FACTEURS CLES DE REUSSITE DES THALASSOTHERAPIES SELON LA THEORIE 30
   - *5.1. Stratégies 30*
   - *5.2. Services proposés 30*
   - *5.3. Cibles 31*
   - *5.4. Commercialisation 31*

B. ETUDE EMPIRIQUE 33

1. METHODOLOGIE 33
   1.1. Posture et question de recherche 33
   1.2. Validation scientifique pour la démarche hypothético-déductive 33

2. NOS HYPOTHESES 35

3. ETUDE TERRAIN : ETUDE QUALITATIVE AUPRES DE PROFESSIONNELS DE LA THALASSOTHERAPIE 37
   3.1. Guide d'entretien 37
   3.2. Traitement des données 39
   3.3. Des pistes sur les résultats attendus 39
   3.4. Profils des différents sondés 40

4. ANALYSE DE L'ETUDE 41
   4.1. Principaux résultats et discussions 41
   4.2. Analyse de la validation des hypothèses 45

5. FACTEURS CLES DE SUCCES 47

6. DIFFICULTES RENCONTREES POUR LA MISE EN ŒUVRE DE CE MEMOIRE 48

C. RECOMMANDATIONS 50

1. RECOMMANDATIONS GENERALES 50
2. RECOMMANDATIONS POUR UNE THALASSOTHERAPIE « IDEALE » 52

CONCLUSION 54

BIBLIOGRAPHIE 55

Remerciements

Nous tenons dans un premier temps à remercier notre professeur tuteur, Monsieur Paquerot qui nous a suivis tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Spécialement, nous remercions tous les dirigeants de thalassothérapies de France qui ont bien voulu nous accorder de leur précieux temps, afin de contribuer à l'élaboration de l'étude que nous menons durant ce second semestre. Nous souhaitons tous les citer : Monsieur Baslet, Monsieur Gomez, Madame Etienne, Monsieur Courtille, et Madame Samranier.

Nous remercions notamment Monsieur Clermont, dirigeant de la thalassothérapie La Rochelle Sud, et Monsieur Fourcade, dirigeant de la thalassothérapie Thalazur de Royan qui nous ont accueillis dans leurs locaux avec une très grande sympathie.

Nous remercions également la secrétaire de l'Institut de Gestion, Madame Fabienne CLAIR, qui nous a aidés à joindre les professionnels grâce au prêt d'un téléphone.

Ensuite, nous souhaiterions exprimer toute notre reconnaissance à tous les professeurs de l'institut de Gestion de La Rochelle, qui nous ont beaucoup appris lors de ces années de cours. Tous leurs conseils nous ont permis d'être méthodiques, constructifs et de venir à terme de ce mémoire sans trop de difficultés. Toutes ces heures d'études, de travaux dirigés, d'exposés, et de jeux d'entreprise vont nous être très précieuses pour notre future et très proche insertion dans le monde du travail.

Un grand merci à tout le monde.

Introduction

Comme nous pouvons le constater, le marché du bien-être aujourd'hui est en plein boom. Il nous a paru intéressant de nous pencher sur le sujet pour, à la fois attiser notre curiosité, mais également traiter d'un sujet qui nous parait être un enjeu majeur dans le domaine du tourisme.

Ainsi, dans le cadre de notre mémoire de seconde année de master Marketing des Services, spécialité Tourisme, à l'Institut de Gestion de La Rochelle, nous avons décidé de traiter le sujet suivant :

Le marché du bien-être à travers la thalassothérapie

Nous avons donc élaboré une étude qui se base, dans un premier temps, sur une réflexion théorique grâce à de nombreuses recherches réalisées. Nous en avons retiré une question de recherche et des hypothèses sur le sujet. Suite à cela, une étude qualitative sur le terrain fut établie afin de vérifier les propos émis.

Ces recherches nous ont permis de mieux comprendre le fonctionnement du marché du bien-être. Nous possédions de nombreuses données sur la thalassothérapie, cependant, ces derniers temps, ce marché fut brutalisé, suite à un contexte géopolitique en Tunisie qui a changé pas mal la donne, et également à un problème majeur qui se pose dans ce milieu avec le terme de spa qui s'utilise à tort et à travers sans aucune réglementation, ce qui porte préjudice aux thalassothérapies. Ainsi, après de nombreuses recherches sur le sujet, nous nous sommes posé les questions suivantes : comment les thalassothérapies font-elles pour être compétitif face à de nombreux nouveaux acteurs sur le marché ? Comment font-elles pour se différencier les unes des autres ? Y a-t-il un mode d'emploi pour gérer parfaitement une thalassothérapie ? Autant de questions qui nous ont amenés à la problématique suivante :

Quels sont les différents facteurs clés de succès d'une thalassothérapie ?

Ce travail est donc le fruit de cinq mois de recherche dans le domaine du bien-être au travers du domaine de la thalassothérapie.

A. État de l'art

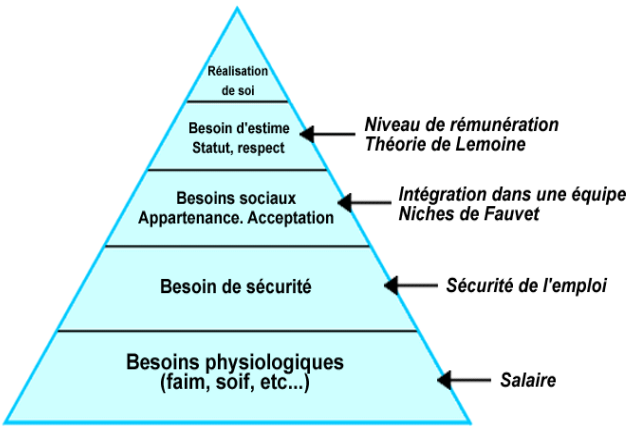
1. Introduction

1.1. Popularisation du tourisme

Autrefois, le tourisme était réservé à l'élite, mais peu après la Seconde Guerre mondiale, il s'est démocratisé et aujourd'hui cela est devenu une pratique répandue.

Dans « The theory of Human Motivation », Maslow ne concevait les agissements des hommes qu'en fonction de leurs besoins. Les évolutions de notre société remettent en cause cette théorie et la rendent incomplète.

Ce modèle ne considère pas qu'un individu puisse agir par envie, par désir. Acheter une chocolatine dans une boulangerie ne relève pas d'un besoin classifié par compte les désirs des individus les conduisant aussi à un acte d'achat. De même, les vacances n'apparaissent pas dans sa théorie.


Réalisation de soi
Besoin d'estime Statut, respect
Niveau de rémunération Théorie de Lemoine
Besoins sociaux Appartenance. Acceptation
Intégration dans une équipe Niches de Fauvet
Besoin de sécurité
Sécurité de l'emploi
Besoins physiologiques (faim, soif, etc...)
Salaire
Pyramide des besoins de Maslow

Cependant, les importants changements économiques de notre société vont changer cette théorie. Jusqu'en 1950, l'individu cherchait à satisfaire les besoins vitaux. Le travail et la rigueur avaient à cette époque une importance capitale.

En France, la période des « 30 Glorieuses » a marqué un changement dans le comportement du consommateur. Les années 50 et 60 sont des années de progrès économiques. Posséder de nombreux biens est source de confort et de qualité de vie. Aussi, nous voyons se créer des hypermarchés et de nouveaux produits visant à améliorer la qualité de vie des usagers : l'automobile, l'électroménager, etc.

En quelques années, nous sommes ainsi passés du « capitalisme puritain et autoritaire au capitalisme hédoniste et permissif » comme l'affirme G. Marion en 2004. Le plaisir est aujourd'hui au cœur de la culture de consommation et l'agent économique sera amené à faire des choix entre réalisation de ses désirs et satisfaction de ses besoins pour maximiser son bonheur.

Apparait donc une démocratisation du tourisme qui s'explique par différents facteurs ; il y a tout d'abord la construction de réseaux ferroviaires et également la mise en place des congés payés en 1936.

L'urbanisation croissante entraîne un essor du désir d'évasion, en raison des contraintes spécifiques de la ville ; des résidences secondaires se créent dans les campagnes, les zones de montagne ou encore sur les littoraux.

Les facteurs technologiques ont également une grande importance : la route et l'avion relaient

rapidement le train. En effet, le parc automobile français multiplie ses véhicules, l'avènement du transport aérien et l'abaissement du prix des billets permettent d'étendre rapidement la clientèle touristique internationale.

Les formes classiques telles que le tourisme balnéaire, première forme de tourisme dans le monde, ou encore le tourisme montagnard se diversifient, offrant des services de plus en plus attractifs et adaptés à leur clientèle.

Parallèlement, de nouvelles formes de tourisme se développent : le tourisme urbain, le tourisme religieux, d'affaires, culturel, de découverte économique ou encore le tourisme de bien-être.

1.2. *Quelques définitions*

- ✓ Le bien-être :

«Disposition agréable du corps et de l'esprit» *Source : L'Internaute*

« Le bien-être est un état qui touche à la santé, au plaisir, à la réalisation de soi, à l'harmonie avec soi et les autres. » *Source Wikipedia*

- ✓ La thalassothérapie :

« Dans un site marin privilégié, la thalassothérapie est l'utilisation combinée sous surveillance médicale et dans un but préventif ou curatif, des bienfaits du milieu marin qui comprend : le climat marin, l'eau de mer, les boues marines, les algues, les sables et autres substances extraites de la mer ». *Source Syndicat National de la Thalassothérapie*

- ✓ La balnéothérapie et le spa :

« Soins par des bains du corps entier ou de l'une de ses parties » *Source Dictionnaire Larousse*
Pour information, le spa vient du latin Sanitas per aquam, soit la santé par l'eau en latin.

- ✓ Le thermalisme :

« Le thermalisme est l'ensemble des activités liées à l'exploitation et à l'utilisation des eaux thermales. Cela se rapporte aussi bien à l'histoire, l'économie, les acteurs, le patrimoine qu'à l'ensemble des moyens (médicaux, sanitaires, sociaux, administratifs…) mis en œuvre dans les stations thermales lors des cures thermales. Le thermalisme est devenu très médicalisé en France ». *Source Wikipedia*

1.3. Explication des différentes activités liées au bien-être

En se conformant aux catégories de l'INSEE, le secteur du bien-être regrouperait les activités de coiffure, de thermalisme et de thalassothérapie, les soins de beauté, les autres soins corporels et les activités sportives.

- **Instituts de massages et de relaxation**

Les activités liées au bien-être fourni par les saunas, solariums et instituts de massage et de relaxation sont en pleine croissance. Comme dans la coiffure, il s'agit essentiellement d'enseignes individuelles, alors que les activités de solarium ou d'institut de massage et de relaxation ont le plus souvent le statut de société.

- **Les spas**

Depuis 1997, les prestations de spa (massage, hydrothérapie…) ont augmenté de 7% par an, selon une étude réalisée par le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). Malgré un prix assez élevé, le massage, l'un des soins phares du spa, remporte un succès croissant.

Ce développement profite surtout aux réseaux de franchise, qui approfondissent davantage les concepts et élaborent des stratégies plus sophistiquées que les instituts indépendants.

- **La thalassothérapie et le thermalisme**

La thalassothérapie n'est pas du thermalisme ; il y a souvent confusion entre ces deux thérapies car elles fonctionnent avec des soins d'eau souvent similaires. Elles permettent toutes deux de traiter efficacement de nombreuses pathologies chroniques. La différence est que le thermalisme utilise de l'eau minérale, issue de la source, alors que la thalassothérapie puise l'eau de la mer, dite eau vivante.

- **Une autre différence fondamentale entre ces deux médecines est d'ordre juridique**

Les cures thermales sont en partie ou intégralement prises en charge depuis 1947 par la Sécurité Sociale, contrairement aux cures marines qui sont à la charge du curiste, la thalassothérapie n'étant pas reconnue par le Ministère de la Santé comme une thérapie à part entière.

- **La thalassothérapie et la balnéothérapie**

Une autre distinction apparaît : la thalassothérapie n'est pas de la balnéothérapie. La balnéothérapie utilise de l'eau courante, sans vertu thérapeutique, uniquement pour son effet de confort et de bien-être dans les instituts de remise en forme.

Quelques chiffres :

En France, près d'un million de personnes s'offrent chaque année une parenthèse « bien-être ».

- **Thalassothérapie**: 47 instituts qui ont reçu en 2006 350 000 curistes, soit 919 000 journées de cure

- **Thermalisme** : 105 établissements thermaux accueillant en moyenne 492 000 curistes par an, soit près de 9 millions de journées de cure.

- **Spa** : on observe une hausse de fréquentation de 15% par an pour les spas qui attirent une clientèle jeune (40% ont entre 25 et 49 ans).

Source : Atout France

2. L'univers de la thalassothérapie

2.1. Histoire de la thalassothérapie

La thalassothérapie en France s'est développée dans la seconde moitié du XXe siècle et surtout depuis les années 1980. Elle a bien changé depuis ses débuts puisqu'il ne s'agit plus véritablement d'une médecine curative, mais plutôt d'une médecine douce. La thalasso en France, c'est un savoir-faire du pays pionnier en la matière, largement reconnu à l'étranger.

Cette pratique curative du bain de mer, associée au climatisme, est fort ancienne puisque la combinaison « bains d'eau salée, air du littoral » est recommandée dès l'Antiquité par Hippocrate.

En 1750, un Anglais, le docteur Russell, affirme les qualités curatives de l'eau de mer ; un hôpital voit alors le jour à Margate (Grande-Bretagne), sur la Manche.

Parallèlement, l'idée de villégiature qui semblait déjà exister au XVIIIe siècle pour le repos et la détente ou la lutte contre le stress, se développe et est associée aux bains de mer, à partir du XIXe siècle. Ainsi, plusieurs centres s'ouvrent sur le littoral français, à Boulogne en 1800, à Sète en 1847, puis au Croisic en 1855 et à Berck dans le Pas de Calais, tandis que des stations reconnues possèdent déjà leurs établissements comme Royan en 1845, La Baule en 1895, ou Chatelaillon en 1905.

Institut Marin 1899

La médecine poursuit ses recherches et le « vocable » thalassothérapie est lancé par le docteur de la Bonnardière en 1867. Le premier centre moderne pour le traitement des douleurs articulaires est alors construit à Roscoff en 1899, centre qui existe encore de nos jours.

Une dualité est alors rencontrée entre les instituts médicalisés à connotation curative, plus ou moins importante, et ceux orientés vers une thérapie préventive, voire une simple remise en forme.

Au cours du XXe siècle, notamment à la suite des deux guerres mondiales, les anciens établissements disparaissent pour faire place à des structures spécialisées : les centres de rééducation et de réadaptation fonctionnelle (C.R.R.F).

L'activité « cures marines » développée par ces établissements n'existe que grâce à leur implantation en bord de mer et à l'utilisation, en kiné-balnéothérapie, de l'eau de mer pompée directement sans autre traitement que celui du réchauffage nécessaire. Ces entreprises sont et restent principalement des internats et ce n'est qu'à partir des années 1960 que se créent les premiers centres en externat tel que Luc-sur-Mer et Collioure en 1958, Trouville en 1959 et Saint Raphaël en 1960.

Parallèlement à ces C.R.R.F, on observe les instituts de thalassothérapie ; ces derniers développent trois axes de produits :

- Une « thérapeutique curative » au titre de soins complémentaires d'un traitement en C.R.R.F, s'adressant à une clientèle de patients, à priori indépendants du point de vue fonctionnel, ou par des affections plus traditionnelles de rhumatologie.

- Une « thérapeutique préventive » où les pathologies sont plus légères, comme le mal de dos ou les troubles liés au rythme de la vie; des thérapies ou des rééducations spécifiques sont aussi proposées comme les cures « jeune maman » ou « antitabac ».

- Une « remise en forme » s'adressant à tous, pour une meilleure hygiène de vie, orientée généralement sur la nutrition ou l'esthétique du corps.

2.2. *Explication des bienfaits du milieu marin*

2.2.1. La richesse de l'eau de mer

L'élément magique de la thalassothérapie est l'eau de mer ; elle contient en moyenne, selon la mer ou l'océan, environ 32 g/L de sels minéraux, alors que notre organisme n'en renferme que 9 g/L.

L'eau de mer est salée, certes, mais le mot « salinité » ne s'applique pas au seul chlorure de sodium, mais également à tous les sels, au sens chimique du terme. On trouve ainsi dans l'eau de mer du potassium, du calcium, du magnésium, du brome, des sulfates et des carbonates.

Pour les soins pratiqués en thalassothérapie, l'eau de mer est puisée au large et chauffée entre 31 et 35°C afin de provoquer la dilatation des pores de la peau, de stimuler la circulation sanguine et la relance cardio-vasculaire.

La spécificité de l'eau de mer est sa teneur en oligoéléments et en sels minéraux. Ceux-ci ont la particularité de posséder une activité électrique ayant donc un rôle revitalisant essentiel en thalassothérapie.

2.2.2. Les vertus des algues et des boues marines

Vivifiantes, hydratantes, restructurantes et antistress, les algues sont reconnues médicalement pour leur propriété antibactérienne, anticoagulante et antivirale.

On transforme 5 millions de tonnes d'algues par an dans le monde ; la thalassothérapie en consomme 3 000 tonnes par an.

La pointe de la Bretagne, à la rencontre de la Manche et de l'Atlantique, est l'endroit au monde le plus riche en algues, grâce à une salinité et une température idéale.

Les algues ont une activité sélective ; selon leur variété, elles retiennent telle composante de l'eau de mer plutôt que telle autre. Tous les oligoéléments nécessaires en rhumatologie sont ainsi présents dans les algues. Leur richesse en iode les fait entrer dans le traitement des insuffisances thyroïdiennes et de l'obésité. Pour les soins pratiqués dans les centres, on utilise surtout les algues brunes. Leur pouvoir antibiotique, bactériostatique et antiviral se révèle dans les enveloppements.

Les algues entrent dans la composition de produits de beauté ; grâce à leurs oligoéléments, elles représentent une arme efficace pour lutter contre l'acné par exemple.

2.2.3. Les spécificités des boues marines

L'historique des boues marines est très proche de celui des boues thermales. Au départ, les Égyptiens se frictionnaient de boue du Nil pour apaiser leurs brûlures ou encore diminuer les œdèmes. Mais, comme pour les algues, les futures pratiques thérapeutiques ont pris naissance dans les traditions populaires des habitants des côtes maritimes

Très riches en calcium et en magnésium, elles sont le plus souvent utilisées comme un agent thermostatique grâce aux matières minérales dont elles sont constituées. L'enveloppement provoque, par l'action thermique, une vive accélération de la circulation, une élimination accrue au niveau de la peau par la vasodilatation et une décongestion profonde.

L'utilisation des boues marines prenant beaucoup d'ampleur, des essais ont été pratiqués pour mieux comprendre leur mécanisme d'actions et définir un cadre pour l'utilisation de ces médicaments de la mer, qui souffre actuellement d'un grand vide juridique, alors que les eaux thermales sont beaucoup plus surveillées.

2.3. Les bienfaits thérapeutiques de la thalassothérapie

Grâce aux multiples richesses marines, la thalassothérapie soigne aussi bien tout ce qui concerne les douleurs articulaires, musculaires ou osseuses, que les problèmes respiratoires ou encore vasculaires. La thalassothérapie est préconisée lorsque divers troubles de la santé surviennent :

- Les problèmes vasculaires

¼ des femmes et 1/8 des hommes souffrent de problèmes circulatoires affectant les jambes. L'action physique et thermique de l'eau de mer peut remplacer avantageusement celle des médicaments. Grâce à sa composition, l'eau de mer peut drainer les toxines et exercer une influence tonique et anti-inflammatoire.

- Les problèmes respiratoires

L'insuffisance respiratoire et certains asthmes trouvent un remède dans le milieu marin. Les sinusites sont réduites par les aérosols et les installations d'eau de mer.

- Les troubles endocriniens

Signalons surtout l'action stimulante de la cure sur la thyroïde grâce à la richesse en iode du milieu marin. L'eau de mer et le climat marin ont une action stimulante sur l'activité des glandes en général…

- La gynécologie

La cure marine est une bonne indication pour la préparation à l'accouchement et à ses suites, par le biais de la stimulation des membres inférieurs et au développement du tonus abdominal.

- Les dents et les gencives

La thalassothérapie bucco-dentaire est née en 1899, elle utilise l'eau de mer comme un antibiotique naturel aidant à la désinfection locale.

3. La thalassothérapie : une activité touristique qui s'adapte aux besoins de la société actuelle

Aujourd'hui, comme dans de nombreux secteurs, la thalassothérapie doit savoir s'adapter à la demande et aux nouveaux besoins. Nous allons donc définir dans un premier temps ce qui influence les choix des thalassothérapies en France dans leur environnement. Que ce soit dans son environnement juridique, économique, financier ou même dans ses propres services proposés, il est intéressant de connaître ce qui les influence dans leurs différentes stratégies.

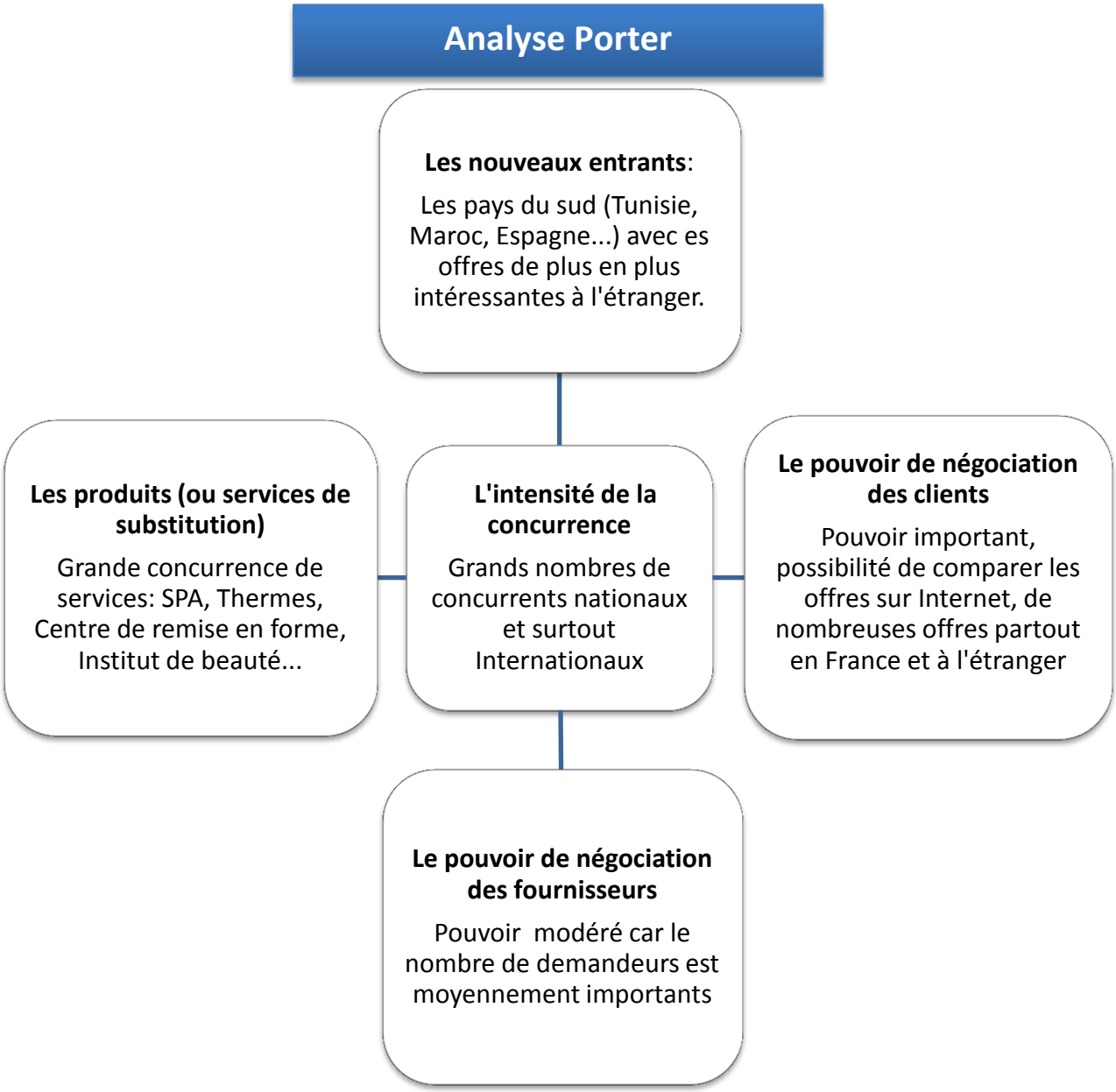
3.1. Analyse SWOT (OT)

Analyse OT

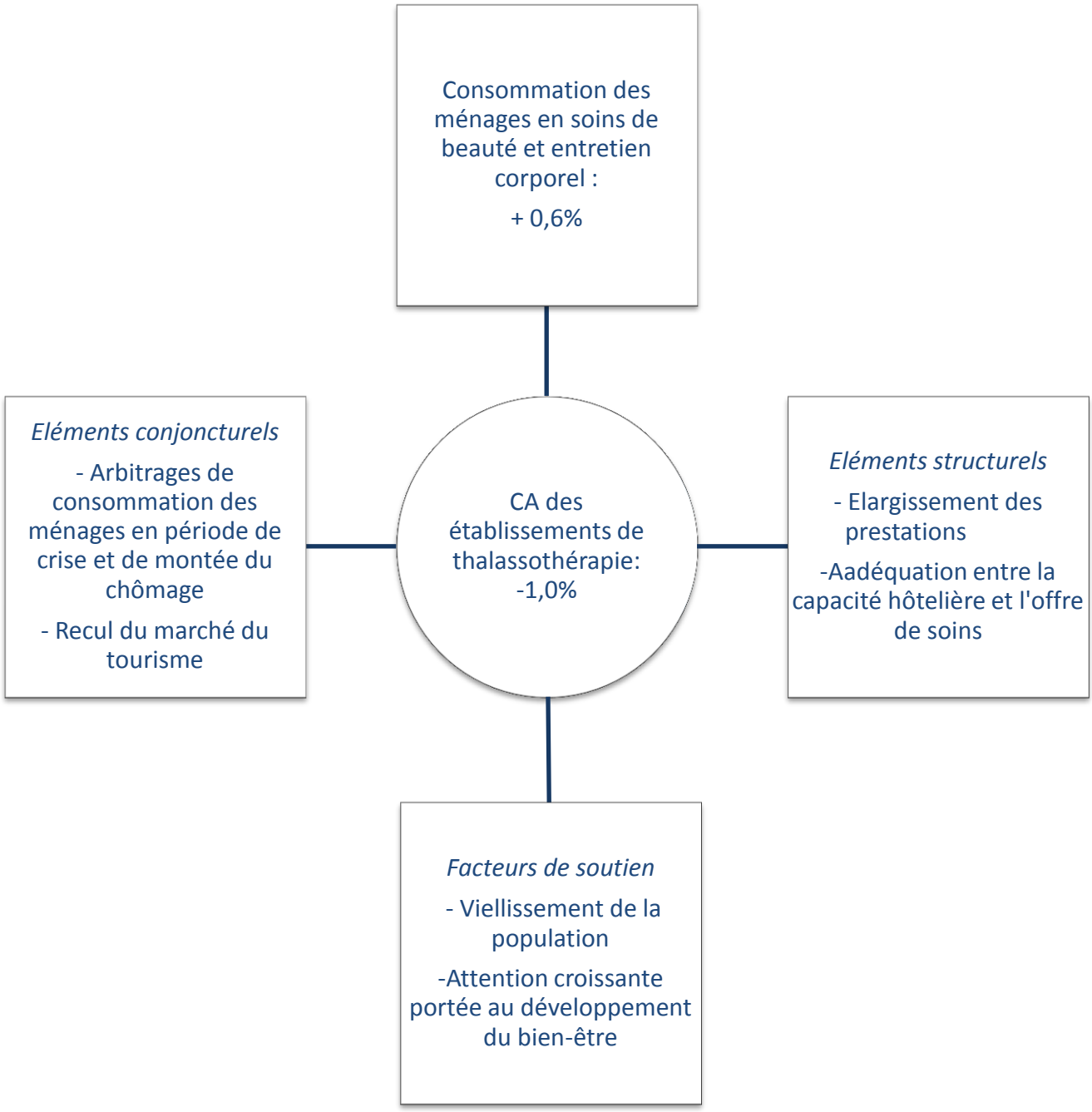
Opportunités	Menaces
- Vieillisement de la population Française	- Tendances aux nouveaux concepts: SPA, Thermes,... et difficulté de distinction entre tous pour les clients
- Augmentation du stress avec le travail et les conditions de vie plus difficiles	- la baisse du pouvoir d'achat des Français depuis quelques années
- l'évolution des mentalités concernant le bien être, la thalasso se mémocratise, devient une dépense "normale".	- les grands groupes de thalasso qui prennent beaucoup de place sur le marché et diminue l'évolution
- Emergence d'une nouvelle santé: la santé préventive	- la mondialisation et la concurrence rude dans les pays du sud où les prix sont plus attractifs
- Nouvelles visions du corps et de la santé	- Les problèmes climatiques, tempêtes,... sachant que les thalassos sont toujours proches de la mer
- Les RTT qui rapportent plus d'opportunités de séjours thalasso (courts séjours et weekend)	

Chaque secteur est au cœur d'un rapport de force entre les différentes catégories d'acteurs agissant dans la filière. La structure des forces concurrentielles détermine le comportement des entreprises aussi bien que leurs performances économiques et financières. Les conditions de la concurrence sont déterminées par 5 forces :

3.2. Le contexte concurrentiel des thalassothérapies :


Analyse Porter
Les nouveaux entrants:
Les pays du sud (Tunisie, Maroc, Espagne...) avec es offres de plus en plus intéressantes à l'étranger.
Les produits (ou services de substitution)
Grande concurrence de services: SPA, Thermes, Centre de remise en forme, Institut de beauté...
L'intensité de la concurrence
Grands nombres de concurrents nationaux et surtout Internationaux
Le pouvoir de négociation des clients
Pouvoir important, possibilité de comparer les offres sur Internet, de nombreuses offres partout en France et à l'étranger
Le pouvoir de négociation des fournisseurs
Pouvoir modéré car le nombre de demandeurs est moyennement importants

3.3. Les déterminants de l'activité des entreprises de thalassothérapie en 2009


Consommation des ménages en soins de beauté et entretien corporel :
+ 0,6%
Eléments conjoncturels
- Arbitrages de consommation des ménages en période de crise et de montée du chômage
- Recul du marché du tourisme
CA des établissements de thalassothérapie:
-1,0%
Eléments structurels
- Elargissement des prestations
-Aadéquation entre la capacité hôtelière et l'offre de soins
Facteurs de soutien
- Viellissement de la population
-Attention croissante portée au développement du bien-être

3.4. Environnement juridique

- **Circulaire du 6 juin 1961 et un manque de statut pour la thalassothérapie :**

Cette circulaire est le seul texte qui réglemente aujourd'hui la thalassothérapie (sous-direction de l'Hygiène Publique). C'est une référence, elle précise les documents indispensables à l'autorisation d'exploiter.

Dans cette profession, certaines absences de statut, de réglementation engendrent certaines conséquences : certains galvaudages ne peuvent être maîtrisés, le statut des kinésithérapeutes et des d'hydrothérapeutes qui évolue avec le temps, des situations différentes liées à la structure de l'entreprise…

Ce manque de statut a également posé problème dans l'application de la directive européenne en matière de santé qui prévoit un taux zéro pour les soins. De plus, l'imposition des centres est variable, les instituts récents sont au taux de TVA de 19,6 %, alors que d'autres, en fonction de leur date de création et des décisions administratives ou judiciaires, leur imposition varie de quelques points. Des écarts se creusent entre ces différents centres car l'administration ne délivre plus d'agrément depuis 1988, il existe aujourd'hui plusieurs situations administratives et fiscales différentes. Tous les instituts doivent être regroupés sous le code APE 930K, mais certains liens juridiques avec d'autres secteurs comme l'hôtellerie génèrent un classement différent.

- **Articles L 162-21 du code de la Sécurité Sociale et L 712-8 du code de la Santé Publique :**

Les thalassothérapies sont des établissements strictement commerciaux qui se situent hors du champ d'application de l'Assurance Maladie. Par construction, les dispositions combinées de ces articles excluent la prise en charge de prestations dispensées dans des établissements ne bénéficiant pas des autorisations réglementaires requises.

- **Article 25 du Code de Déontologie :**

« Il est interdit aux médecins de dispenser des consultations, prescriptions ou de donner des avis médicaux dans les locaux commerciaux ou dans tout autre lieu où sont mis en vente des médicaments, produits ou appareils, qu'ils prescrivent et utilisent ». Les consultations et actes médicaux réalisés dans ces structures commerciales sont en contravention avec les dispositions précédentes.

- **Autres textes de loi :**

D'autres textes ne concernent la thalassothérapie que de manière incidente ; ce sont des textes d'intérêt général qui peuvent avoir des effets divers sur le secteur et qui se rapportent à des points particuliers :

- Une circulaire de 1971 régit le statut du corps médical qui doit être libéral et disposé d'un accès séparé.

- La loi de janvier 1986 dite : « Loi Littorale » et l'instruction du 22 octobre 1991 sur l'homogénéité de l'aménagement du littoral pour l'obtention d'un permis de construire.

- La loi du 3 janvier 1992 sur l'eau et l'annexe paragraphe 3 « Mer » du décret 93-743 du 29 mars 1993 pris en application de cette loi qui concerne les constructions, les aménagements, le pompage et les rejets en mer.

La nécessité d'un statut sous l'autorité des Ministères de la Santé et du Tourisme apparaît clairement pour éviter les dérives et offrir aux clients la plus grande qualité et la sécurité des soins.

- **Fraudes et sécurité**

Depuis 1995, le service Santé et Affaires Sociales de la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) sanctionne pour « tromperie ou tentative de tromperie », en particulier sur la nature et les qualités substantielles de la prestation de services, et pour « publicité mensongère » l'usage abusif du mot « thalassothérapie ». Selon ses propres termes, cette administration considère que « toute utilisation du mot thalassothérapie pour des usages autres que ceux qui correspondent à la définition retenue par les dictionnaires, traitements par les bains d'eau de mer et par les climats marins, serait constitutive de délits ».

3.5. Analyse de l'environnement du marché

3.5.1. Impact négatif des arbitrages de consommation

La consommation des ménages en soins de beauté et entretien corporel n'a pas été épargnée par la crise. Elle a en effet reculé de 1.7% en volume en 2009, alors qu'elle était en hausse continue depuis 1996. Dans un contexte conjoncturel néfaste, marqué par une dégradation rapide du marché du travail, les Français ont procédé à des arbitrages de consommation et privilégié l'épargne de précaution. Ils ont ainsi limité leurs dépenses non contraintes auxquelles appartiennent les saunas, stations thermales, soins de la peau et du visage, instituts de thalassothérapie, etc.

3.5.2. Vieillissement de la population

Toutefois, sur moyen terme, l'intérêt accordé au bien-être et à l'hédonisme ne se dément pas : le poids des soins de beauté et entretien corporel dans la consommation totale des ménages a augmenté au cours de la période 2000-2009. Une tendance qui s'explique notamment par l'allongement de l'espérance et l'arrivée à l'âge de la retraite des « baby-boomers ». Les séniors constituent en effet une clientèle dont les besoins en matière de confort physique, soins corporels, etc. sont importants.

	Indicateur analysé	2008	2009	
Consommation des ménages	Consommation des ménages en soins de beauté et entretien corporel (val.)	0,0% (vol.) 2,3% (val.)	-1,7% (vol.) 0,6% (val.)	Si la consommation des ménages en soins de beauté et entretien corporel a augmenté pour la treizième année consécutive en 2009 (en valeur), sa croissance a toutefois nettement ralenti (+0,6%, contre une moyenne annuelle de +6,8% par an entre 2000 et 2008).
Prix à la consommation	Prix à la consommation des soins de beauté et entretien corporel	2,3%	2,3%	Les prix à la consommation des soins de beauté et entretien corporel ont de nouveau augmenté en 2009. Les opérateurs du secteur ont étoffé leur offre et embauché du personnel supplémentaire et plus qualifié au cours des dernières années. Ils ont ainsi répercuté la hausse de leurs coûts salariaux sur les tarifs des soins pratiqués.
Vieillissement de la population (*)	Poids des personnes âgées de 60 ans et plus dans la population totale	22,2%	22,6%	Le nombre de personnes âgées de 60 ans et plus a augmenté de plus de 2,3 millions d'individus entre 2000 et 2010. Leur poids dans la population totale a ainsi progressé de 2,2 points sur cette même période.

(*) Prévisions INSEE, données au 1er janvier 2009 et 2010

3.6. Environnement économique

3.6.1. Offre

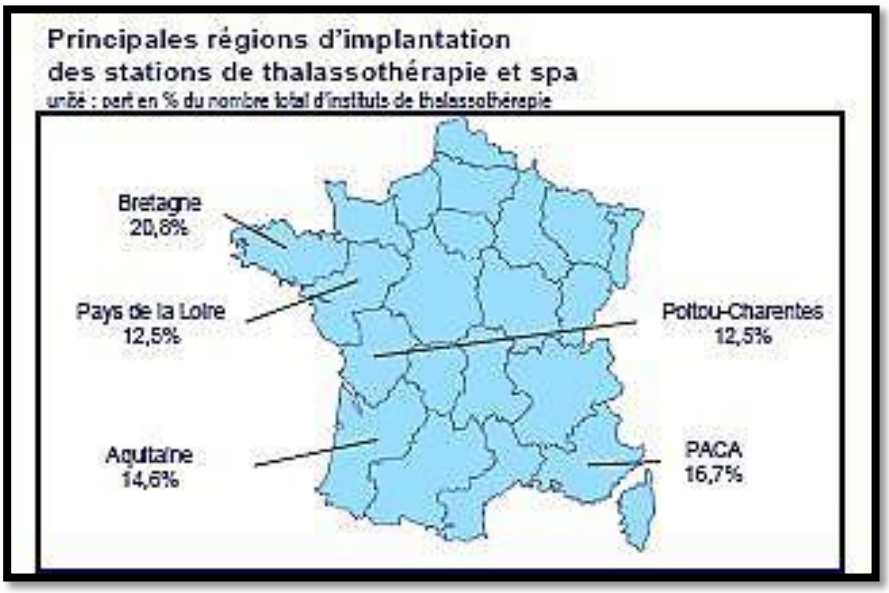
En France, les centres de thalassothérapies se situent essentiellement sur la façade Atlantique (plus de la moitié des sites)

Répartition géographique des stations de thalassothérapie et spa

unités : nombre d'instituts, part en %

Régions	Instituts	Part
Bretagne	10	20,8%
PACA	8	16,7%
Aquitaine	7	14,6%
Poitou-Charente	6	12,5%
Pays de la Loire	6	12,5%
Landuedoc-Roussillon	5	10,4%
Basse-Normandie	4	8,3%
Nord Pas-de-Calais	1	2,1%
Corse	1	2,1%
Total	**48**	**100,0%**

Source : Xerfi via Greffes des Tribunaux de Commerce et presse, données 2009


Principales régions d'implantation des stations de thalassothérapie et spa
unité : part en % du nombre total d'instituts de thalassothérapie
Bretagne 20,8%
Pays de la Loire 12,5%
Aquitaine 14,6%
Poitou-Charentes 12,5%
PACA 16,7%

3.6.2. Les différents acteurs

En France, la thalassothérapie est largement développée, le long de la côte Atlantique, mais également au bord de la méditerranée.

Sur le marché de la thalassothérapie, on retrouve actuellement des groupes importants qui dominent le marché de l'hôtellerie via la thalassothérapie :

- **Accor Thalassa**

Le groupe Accor est présent dans le domaine de la thalassothérapie sous Accor Thalassa sea and Spa et compte 15 centres de thalassothérapie en France (Le Touquet, Dinard, Carnac), Sardaigne, Maroc et Israël.

- **Chaine thermale du soleil**

Il y 20 stations en France**,** situées dans des environnements naturels préservés**,** et aux patrimoines culturels et géographiques très diversifiés.

- **Relais thalasso (Groupe Phelippeau)**

Il existe 3 thalassothérapies du groupe Relais thalasso, située à La baule, à Bénodet et à l'Ile de ré.

- **Thalazur :**

Crée en 2001 par la Société Charentaise d'Investissements Hôteliers, le groupe accueille en moyenne 710 curistes par jour et par centre et génère un chiffre d'affaires de 5,6 millions d'euros. Le groupe compte 5 instituts de thalassothérapie : Antibes, Arcachon, Royan, Bandol et Ouistreham.

- **Thalacap :**

Ce groupe est une filiale du groupe Symbiose et génère un chiffre d'affaires de 7,7 millions d'euros et peut accueillir 680 curistes par jour. Il compte 5 instituts qui sont : Cap d'Agde, Hammamet, Ars-en-Ré, Banyuls-Sur-Mer, Sainte Marie de la Mer.

Afin d'être plus clair sur la répartition des thalassothérapies sur le marché français, voici un récapitulatif.

La France compte en 2011, 50 thalassothérapies au total.

3.6.1. La demande

Dans un premier temps, il est important de savoir que la clientèle de la thalassothérapie a évoluée depuis quelques années. En effet, hier, on comptait en majorité des cadres supérieurs, des professions libérales…, clientèle toujours fidèle, mais aujourd'hui elle s'est diversifiée. La thalassothérapie touche actuellement d'autres catégories socioprofessionnelles. C'est un véritable phénomène de société et la clientèle rajeunie grâce au tourisme de santé qui est en plein boom et qui intéresse des clients qui ont besoin de se sentir en forme. Cela fait aussi partie d'une certaine forme de vacances, de courte durée certes (8 à 12 jours en moyenne), mais efficace et attirante.

La demande reste essentiellement nationale ; en effet, les soins pratiqués procurent des bienfaits tels que le soulagement de douleurs, le bien-être, la relaxation, les conseils de nutrition, ou encore l'esthétique :

- **Remédier à la douleur et garder un bon Capital Santé**

Cette demande s'explique par un attrait des médecines douces, en effet, les français sont de plus en plus intéressés par ce genre de médecine pour soigner des petits maux quotidiens. Toutes les personnes souffrantes de problèmes comme le mal de dos, la fatigue et le stress sont des clients potentiels pour les instituts, proposant des cures spécialisées.

De plus, on pourra observer que l'espérance de vie s'accroit fortement en France et le souci de préserver un capital santé devient primordial.

- **Importance de l'esthétique**

La forte médiatisation du secteur, le culte d'un certain esthétisme du corps humain, d'une santé non défaillante et certaines exigences sociales favorisent l'émergence d'une nouvelle jeunesse : les 35-45 ans.

- **Composition des ménages**

La composition des ménages change avec des ménages de petite taille en augmentation, les ménages monocellulaires (célibataires) ou couples sans enfant sont une clientèle pour la thalassothérapie. En effet, ils peuvent consacrer une plus grande part de leurs revenus à leur santé ou loisir. Cette catégorie croit régulièrement, surtout en Ile de France.

3.7. Études des séjours en thalassothérapie

3.7.1. Évolution des cures

- **Les différentes cures**

À la base, la thalassothérapie était composée de cures « préventives » ou « classiques » (lutter contre les maladies chroniques), celles-ci évoluent avec le temps et les besoins des Français. Les cures deviennent plus spécifiques et prennent en compte l'amincissement, le tabagisme, la cure postnatale, antistress… ainsi que la diététique et l'esthétique qui deviennent des compléments incontournables aujourd'hui.

Toutes les cures proposent des soins divers, tels que, des secs, d'algue, de boue et bien sûr d'eau de mer. Voici la diversité des soins et leurs effets sur les curistes :

- ✓ Les soins secs :
  - Pressothérapie
  - Drainage circulatoire
  - Ultrasons
  - Relaxation

  → Détente et récupération physique / mentale
  - Gymnastique en salle
  - Urogynécologie

  → rééducation
  - Massage à sec

  → décontraction
  - Sophrologie
- ✓ Les soins à base d'eau de mer :
  - Eau chaude (les plus importants) : piscines de rééducation, gymnastique en piscine, piscine à jet sous-marin, douche sous-marine, bains avec effets de bouillonnement seul, bains à multi jets progressifs seuls, grand jet, grande douche, douche circulatoire, affusion…
- ✓ Soins d'algues, l'algothérapie totale ou partielle, ayant pour conséquence l'amincissement, et les boues marines ont un effet antalgique.

Toutes les cures sont personnalisées en fonction des demandes des clients et des bienfaits recherchés. Il s'agit alors de cure « sur mesure ».

Des « packs » sont tout de même créés dans un but commercial, tel que :

- **«Remise en forme**» : éventail de soins le plus large possible
- **«Mal de dos»** : prévention ou soulager des maux actuels ;
- **«Jambes lourdes»** : dynamique veineuse
- **«Antivieillissement »** : antivieillissement de la peau…
- **«Amincissement »,** alliée à un régime diététique équilibré, par drainage des toxines et raffermissement des tissus.

Les cures spécifiques : elles ne sont pas proposées dans tous les instituts, mais leur succès croissant fait qu'elles se développent de plus en plus, il y a parmi elles :

- **La cure «Jeune maman » :** prénatale ou postnatale
- **La cure «Antistress »** : « Equilibre » ou « quiétude »
- **La cure «Masculin tonic »** : pour les hommes désirant préserver leur capital forme
- **La cure «Forme féminine** » : associant les bienfaits de la thalassothérapie et l'esthétique
- **La cure «Antitabac »** : pour le sevrage tabagique

Il existe également des cures « découverte » pour ainsi développer la fréquentation des centres de thalassothérapies. Le côté « commercial » des différents services, n'en oublie pas pour autant la qualité et le sérieux, ces centres respectent donc certaines conditions, comme la visite médicale obligatoire dans certains cas…

3.8. Divers outils essentiels de marketing

- **La communication**

Les cures proposées dans les thalassothérapies sont aujourd'hui réputées, connues par le grand public et ce grâce à une communication importante de la part de ces professionnels. La promotion des séjours touristiques passe indispensablement par une bonne communication. Le marketing joue donc un rôle primordial.

Les packages proposés par les centres comprennent également l'hébergement, la restauration,… ce qui représente un séjour touristique à part entière.

Divers supports permettent une bonne communication :

- ✓ Internet :
  - Site Internet (de la thalassothérapie directement) indispensable détaillé avec les divers services, tarifs, forfaits, photos,… et doit très attractif
  - Sites Internet comparateurs de séjours touristiques (easyvoyage.com, comparateurvoyage.com…)
  - Sites Internet d'agences de voyages (lastminute.com, agences-de-voyage.com…)
  - Sites Internet spécialisés dans le bien-être (psychologies.com/Bien-être,…)
  - Sites Internet touristiques nationaux ou régionaux (Visit France,…)
  - Sans oublier le référencement naturel et payant, surtout celui de Google, premier moteur de recherche au monde
- ✓ Catalogues informatifs (les personnes âgées n'ont pas toutes l'accès aux nouvelles technologies)
- ✓ Salons touristiques, salon Thermalies, stands, foires, expositions,…
- ✓ Presse féminine, nationale, locale, spécialisée,…
- ✓ Communication directe : équipe de communication et soutien médiatique régulier (comité d'entreprise, réseaux de vente, mailing ou e-mailing auprès d'une clientèle connue de la thalassothérapie
- ✓ Intermédiaires : agences de voyage, tour-opérateurs, coffrets cadeaux,…
- ✓ …

- **La distribution**

Voici les divers supports permettant une bonne distribution :

- ✓ Distribution directe : mailing ou e-mailing auprès d'une clientèle connue de la thalassothérapie / téléphone / courrier / Site Internet/ Catalogue propre à la thalassothérapie

- ✓ Divers sites internet : comparateurs, d'agences de voyages, spécialistes Bien-être ou thalassothérapie…

- ✓ Partenariats :
    - Groupement de thalassothérapies (Associations de thalassos, Groupes,…)
    - Coffrets cadeaux (Smart Box, Wonder Box, chèques cadeaux…)
    - Agences de voyage et tours opérateurs spécialisées (Thalasso N°1, Allo Thalasso, Thalasso Passion, Thalasso-line)
    - Comités d'entreprises
    - Associations sportives…

- ➢ **La qualité : un atout pour la commercialisation**

Le label Qualicert est un véritable atout que les centres de thalassothérapie mettent en avant afin de « prouver » leur gage de qualité et rassure le client. Celui-ci joue également un rôle dans la notoriété des centres en termes d'hygiène et de sécurité ; ainsi que les obligations des centres labellisés, en termes de documentation générale mise à disposition du public constituent un outil de communication captivant et attendu par le client potentiel : moyens de transport, itinéraire pour se rendre aux centre, possibilités et tarifs d'hébergement, détails nécessaires à la réservation, forfaits de cures TTC, le nombre de soins par jour…

Aujourd'hui, il est important de rejoindre France thalasso : « France Thalasso – Syndicat National Professionnel de la Thalassothérapie » né en 2008, de la fusion de la Fédération Internationale Mer & Santé et du Syndicat National Professionnel de la Thalassothérapie. Les deux entités ont souhaité se regrouper pour mutualiser leurs compétences : éthique, communication, recherche, organisation interne de la profession… Aujourd'hui garant du respect de l'appellation «Thalassothérapie» et de ses valeurs fondamentales, France Thalasso compte 38 établissements adhérents sur les 50 Français » selon le dirigeant du groupement.

- **Service de base : Différentes propositions de séjour**

Les services proposés par les centres doivent être adaptés à la demande des clients, des curistes et donc les thalassothérapies voient évoluer leurs services et packs proposés. En effet, aujourd'hui les courts séjours sont à l'honneur car les touristes souhaitent partir plus souvent et moins loin de chez eux ; ce qui engendre la création de pack « weekend thalassothérapie » afin de toucher un maximum de clients et de diversifier leurs offres, ou les « packs découvertes » qui permettent de toucher de nouveaux clients.

- **Produits ou services supplémentaires : Les marques de cosmétiques**

Les instituts de beauté ont dû faire face à la création de réseaux de franchisés sous l'impulsion de marques de cosmétiques destinées à ces mêmes salons. Dans beaucoup de domaines du bien-être (épilation, bronzage, beauté,…) la franchise s'est fait une place. D'abord sur les marchés de niche, puis en se diversifiant, en proposant de nouveaux services et de nouveaux produits.

Autant de méthodes qui permettent la communication et la commercialisation de séjours de thalassothérapie… sans oublier que ce secteur doit toujours s'adapter à la demande de ses clients, qui sont de plus en plus exigeants en termes de produits, de qualité, de prix,…

3.9. Aspect financier : analyse des coûts

L'analyse des coûts s'articule selon deux notions : dans un premier temps, étudions le coût de l'activité de thalassothérapie en elle-même, c'est-à-dire ce qu'elle représente réellement du côté des offreurs (CA, frais de personnel…), puis observons ce que coûte, pour le touriste, un voyage en thalassothérapie en France en comparaison avec un séjour du même type à l'étranger, et avec un séjour traditionnel dans un autre pays.

3.9.1. Les coûts en thalassothérapie

Cette étude des coûts passe par une observation des principales données économiques et financières (Etude Xerfi700) :

Le chiffre d'affaires hors taxe est l'agrégat de départ ; il correspond en théorie, soit au nombre de forfaits multiplié par le nombre de clients, soit au nombre de journées vendues multiplié par le prix/jour, auquel s'ajoute un minimum de 5% de recettes annexes pour les plus petits centres ; ces recettes correspondent à des produits de cosmétologie marine.

Dans les grands instituts, la part du chiffre d'affaires hors taxe des cures est souvent de l'ordre de 80 à 90% seulement car les recettes annexes concernent des ventes, plus importantes, de produits d'esthétique, de cosmétologie marine, de diététique,…

Les frais de personnel restent le grand poste de charges en thalassothérapie. Ils s'apparentent à des charges fixes avec un phénomène d'économie d'échelle. A travers des sondages effectués, on s'aperçoit qu'il y a 1 emploi par tranche de fréquentation de 100 clients. Ainsi un centre qui reçoit 4 500 clients génère 45 emplois.

Malgré les efforts des dirigeants ou des chaînes comme Thalassa International, les frais de personnel se situent entre 40% et 50%. Arrondi au point près, sur un échantillon de 14 établissements, on obtient une moyenne proche de 44%. La présence ou non de kinésithérapeutes influe bien entendu sur ce ratio qui peut atteindre les 60% dans certains instituts.

Les frais d'activité concernent l'énergie, les matières consommables (algues), le blanchissage, et sont plus ou moins proportionnels à l'activité. Toutefois, le poste énergie (environ 15%) reste assez incompressible compte tenu du coût du pompage en mer et du chauffage de l'eau.

Les frais de structure comprennent tous les autres frais fixes : la maintenance, toujours élevée en raison de la salinité et de la densité de fréquentation, la promotion et la publicité, les impôts, taxes et divers frais généraux. Ce poste peut atteindre les 800 000 €, notamment en raison de la maintenance. C'est ce qui explique, pour le matériel, l'appel à des financements bancaires ou au crédit-bail mobilier, fiscalement plus intéressant. .

Le prix hors taxe de construction d'un centre est égal au produit de sa capacité journalière, exprimée en nombre de clients. Ainsi, pour une capacité de 220 personnes par jour, le montant de l'investissement hors taxe est de l'ordre de 3 650 000 €, hors foncier, pompage en mer, fondations spéciales, architecte et assurances. En ajoutant ces éléments, le montant total d'investissement hors taxe est de l'ordre de 5 400 000 €. Il ne s'agit que d'une estimation très générale, mais qui donne un

bon ordre de grandeur des capitaux propres à prévoir et du poids des concours bancaires.

Si l'on analyse les comptes de résultats des instituts de thalassothérapie, on souligne la nécessité de disposer de fonds propres importants. Ces fonds propres ont un rôle incontournable, dans un secteur qui se caractérise par l'importance de l'investissement ; sachant que le retour sur l'investissement est lent, les fondateurs de la thalassothérapie investissant davantage pour leurs descendants que pour eux-mêmes.

Une fois les coûts étudiés du côté de l'offre, plaçons-nous du côté de la demande.

3.9.2. Comparaison de séjours français et étrangers

Nous allons prendre un exemple type de cure et la comparer, entre un établissement de thalassothérapie français et un centre situé en Tunisie[1].

- Le centre de Bandol est intégré à l'hôtel « Ile Rousse » 4*

- Le centre de Hammamet s'accompagne de l'hôtel « Aziza Thalasso Golf » 4*

Nous comparons donc des hôtels de même catégorie, afin d'être le plus équitable possible.

Et nous prenons la même cure : « Remise en forme », pour une période estivale commune : le mois de juillet :

	Bandol **Station balnéaire de France**	**Hammamet** **Station balnéaire de Tunisie**
Prix de la cure « Remise en forme » + 6jours et 6nuits, en demi-pension	1350 €	**742 €**
Cure + hébergement demi-pension + avion (6 jours, 6 nuits)	1445 € Vol Paris/Toulon	**1114 €** **Vol Paris/Tunis**
Nuit supplémentaire	225 €	**54 €**
Supplément pension complète	33 € par personne, par jour	**6 € par personne, par jour**
Accompagnant sans cure (hébergement, demi-pension)	822 €	**378 €**
Total	**3 875€**	**2 294€**

Nous constatons une différence importante au niveau du prix des prestations entre ces deux établissements.

Le centre d'Hammamet est beaucoup plus attractif que celui de Bandol, dans tous les cas de figure : que le touriste choisisse le forfait avec transport ou non.

[1] Comparaison à partir de données issues d'une brochure touristique : « Visit France : Thalasso France et étranger », printemps, été 2010.

Quant aux services supplémentaires, leur différence quantitative est plus qu'élevée : la nuit supplémentaire sur la côte française coûte près de six fois plus cher qu'en Tunisie.

Et si un accompagnant décide de ne pas faire de cure et d'être seulement un touriste balnéaire, cela lui revient du simple au double selon sa destination.

Les prix des centres de thalassothérapie français sont réputés élevés, et ceci constitue une volonté de la part des prestataires; en effet, les services, aussi bien les cures que l'hôtellerie, ont une qualité telle, que le prix s'adapte. Si les prix baissaient, cela pourrait ternir l'image que s'est faite la thalassothérapie française : un produit touristique de luxe et de beauté !

Mais le problème est bien évidemment la concurrence, comme nous venons de le remarquer. Les pays du Maghreb sont les premiers concurrents de la France dans le secteur du tourisme de santé; la Tunisie et le Maroc proposent des cures à un prix beaucoup moins onéreux, pour un niveau de prestations identiques. Cela s'explique par le fait que les entreprises qui s'implantent dans ces pays bénéficient d'exonérations fiscales et les coûts liés à leur activité sont beaucoup plus faibles qu'en France. Or la clientèle française est primordiale pour ce marché, elle ne doit donc pas être captée par d'autres pays. Les instituts doivent donc être vigilants et innovants sans cesse afin que leur clientèle soit la plus fidèle possible. Car la thalassothérapie génère des externalités positives pour l'économie locale : elle crée des emplois, redynamise les stations balnéaires, entraîne des gains pour les commerçants, les cafetiers…

L'exemple du groupe Thalassa International est révélateur : il réinjecte chaque année 700 000 euros dans l'économie locale, dont 200 000 euros dans les cafés et restaurants.

4. Les différents problèmes rencontrés par les thalassothérapies

4.1. Emergence du Low Cost

Comme nous l'avons vu précédemment, la diversification du tourisme tunisien initiée depuis quelques années a trouvé dans la thalassothérapie un bel exemple de sa réussite. Cela est donc dangereux pour la thalassothérapie française.

Lancée depuis onze ans, la thalassothérapie tunisienne est aujourd'hui une référence de qualité pour des curistes chaque année plus nombreuse. Avec 28 centres en exploitation et 19 autres en études ou de construction, la Tunisie a bien mérité son rang de 2ème destination mondiale de thalassothérapie.

➔ Quels atouts de la Tunisie pour devenir une grande destination de thalassothérapie ?

Ils sont nombreux :

- Deux façades maritimes, au nord et à l'est, totalisant 1 300 kilomètres de côte, lui garantissent un caractère profondément méditerranéen.

- La plus grande partie de ces côtes répond aux critères optimaux de climat et de salinité de l'eau.

- La pureté des eaux marines est favorisée par la bonne orientation des courants et par des mesures strictes de protection de l'environnement, faisant de cette région l'une des mieux préservées de Méditerranée.

Le succès de la Tunisie se repose sur la combinaison de tarifs compétitifs, pour des prestations luxueuses, et de strict standard sanitaire. Nous avons préalablement étudié les prix exercés dans ce type de pays. Afin de se rendre compte, les prix des séjours de thalassothérapie en Tunisie tournent autour de 1000-1200 euros (vol + demi-pension + soins), hors période de promotion. Ce montant équivaut au coût des seuls soins dans un centre en France.

4.2. Différences de coûts SPA/ thalassothérapie

Les différentes techniques de traitement de l'eau ainsi que les infrastructures complexes (baignoires spécialisées…) dans les thalassothérapies engendrent des coûts très importants. De plus, il faut retenir que le personnel présent est hautement qualifié (personnel médical, kinésithérapeute, nutritionniste…) ce qui représente une charge importante pour ces centres.

Ainsi, à la différence des SPA, la thalassothérapie porte toute son activité sur l'eau de mer, avec des quantités d'eau de mer considérable (en moyenne 1m3 d'eau de mer chaude par curiste et par jour), ce qui requière un lourd investissement financier. Les contraintes étant beaucoup moins importantes pour les SPA, il parait donc évident que les prix des séjours sont plus accessibles pour les consommateurs à la recherche de bien-être.

4.3. Confusion sur internet des différentes offres

Les différentes offres proposées par les sites Internet de voyages en ligne sont confuses. En effet, la manière dont est présentée l'offre ne permet pas au consommateur de réellement différencier la thalassothérapie des SPA. Les clients potentiels se retrouvent face à des offres qui leur semblent similaires, mais avec des tarifs beaucoup plus attractifs pour les SPA. Cet amalgame permet à ces sites de commercialiser les séjours de SPA en s'appuyant sur les bienfaits de la thalassothérapie, et représente donc un danger pour la thalassothérapie.

4.4. Développement de la thalassothérapie de luxe : le MEDISPA

Le développement de cette nouvelle activité vient perturber le secteur de la thalassothérapie. En effet, ce concept a été créé dans les années 2000 et est basé sur le luxe du bien-être. On y retrouve des prestations haut de gamme avec des soins exclusifs et une personnalisation intense. Le savoir-faire médical est largement mis en avant dans ce type d'établissement, le personnel est formé aux techniques médicales et paramédicales les plus récentes. Les offres telles que les séjours minceur, anti-âge,… que nous retrouvions dans les centres de thalassothérapie sont également proposées dans ces centres de luxe.

Ces centres sont seulement au nombre de deux en France pour le moment, mais cette tendance tend à se développer avec la croissance du luxe en France. Ceci peut donc concurrencer fortement les thalassothérapies déjà présentes en France.

4.5. Les évolutions de la demande

On observe une très forte évolution de la demande, notamment avec un raccourcissement de la durée des séjours, dû aux RTT posées par les actifs. Cela demande une adaptation de la part de la thalassothérapie, d'avoir du personnel compétent pour gérer les réservations de séjours en dernière minute. De plus les exigences des différentes clientèles doivent être prises en considération, en effet les seniors sont maintenant bien informés pour la plupart grâce à internet et ne veulent pas être considérés différemment des actifs. On pourra prendre en compte également une nouvelle demande par rapport à l'occupation des enfants dont les parents réservent des soins. Ils veulent que les activités proposées aux plus jeunes soient ludiques et en même temps instructives. Par ailleurs, la thalassothérapie ne doit plus avoir cette image de soins médicaux, mais plutôt de relaxation, de bon temps. Il faut donc une réelle capacité d'adaptation face aux changements brutaux de la société.

4.6. Des clients de plus en plus exigeants

Les clients sont de plus en plus exigeants. Un certain niveau de qualité est demandé ; le consommateur est devenu un smart shopper, il est expert et compare. Ainsi, on se rend compte que les clients multiplient les expériences et comparent les thalassothérapies entre elles. Il est donc obligatoire pour un établissement de contrôler la qualité, en ayant un système d'amélioration continue de la qualité. Il est primordial de fidéliser ses clients qui ont un choix de plus en plus vaste en France et à l'étranger.

4.7. Le manque de compétences des managers

Il y a un réel problème de formation vis-à-vis des managers. En effet, il n'y a aucune formation qui soit spécialisée dans le domaine du bien-être. Ainsi, les dirigeants de thalassothérapies ont du mal à trouver du personnel, des commerciaux et des managers formés.

5. Les facteurs clés de réussite des thalassothérapies selon la théorie

Nous avons établi un certain nombre de facteurs clés de succès grâce à la théorie, nous souhaitons alors les confirmer et les compléter grâce à notre étude qualitative.

Voici quelques facteurs clés de succès déjà établis :

5.1. Stratégies

- **Affiliation à des hôtels, restaurants**

Les partenariats avec des hôtels, chaînes ou groupes d'hôtels sont aujourd'hui très importants aux yeux des consommateurs. En effet, les séjours en thalassothérapie sont généralement de plusieurs jours et le curiste cherchera dans tous les cas un logement proche du centre, il privilégiera donc un « pack tout inclus ». Il ne faut pas oublier que les consommateurs sont à la recherche de facilité, de gain de temps…

5.2. Services proposés

- **Les produits Bio**

Des produits cosmétiques aux produits Bio en passant par les méthodes de relaxation ou même celles de développement à travers le sport, de nombreux produits et services permettent de rassurer et de satisfaire les envies de bien-être des consommateurs.

- **Raccourcissement du temps de séjour et proposition de nouvelles offres**

Avec la récente crise économique, les touristes partent moins longtemps en vacances et privilégient les courts séjours. Les centres de thalassothérapies qui proposent des « packs courts séjours » se voient plus facilement rentabiliser leur activité. Les thalassothérapies doivent donc adapter la durée des séjours en proposant des offres courts séjours plus variées.

- **Possession d'une marque au sein de la thalassothérapie**

En effet, la notoriété d'une marque distribuée au sein de la thalassothérapie peut jouer sur l'image de la thalassothérapie. Les marques existantes sont Thalgo, La Prairie, Nuxe, Decleor Carita, Clarins. Si un client est attaché à une de ces marques, il pourra choisir sa prochaine destination selon la marque des produits de beauté distribuée.

5.3. Cibles

- **Des cibles à ne pas négliger : les hommes & les séniors**

Il y a quelques années, la thalassothérapie n'était fréquentée, la plupart du temps, que par une clientèle féminine et aisée, aujourd'hui ces centres doivent prendre en compte les évolutions de la société. Ils ne doivent donc pas négliger les nouvelles cibles potentielles : les métrosexuels, les jeunes…

De plus, avec le vieillissement de la population, la cible des séniors est de plus en plus importante, elle représente aujourd'hui près de 10.4 millions de 65 ans et plus et en 2030, les prévisions donnent un poids plus important aux séniors que celui des moins de 20 ans

- **Privilégier une cible luxe**

En 2010, la fréquentation touristique a bénéficiée aux hôtels haut de gamme (Exemple des palaces à Paris qui étaient pleins) la croissance était de +16.7% pour le haut de gamme. Ces chiffres reflètent un attrait important pour le luxe en France qui tend largement à se développer.

5.4. Commercialisation

- **Référencement naturel et payant**

Actuellement, il est primordial d'être présent sur Internet pour toutes entreprises et particulièrement pour des offres touristiques. Dans ce cas, les thalassothérapies doivent se faire référencer sur Internet pour être les plus visibles possible afin d'engendrer une forte notoriété.

- **Les incontournables**

Les comparateurs : Il existe sur la toile différents sites Internet comparateurs (Expédia.com, voyagermoinscher.com, easyvoyage.com,…) et les thalassothérapies doivent y être impérativement présents afin d'être visibles.

Les coffrets cadeaux : Smart Box, Chèques cadeaux… les thalassothérapies commercialisent de plus en plus leurs séjours par le biais de ces coffrets. Ils représentent donc un moyen supplémentaire de toucher un plus large public.

Comités d'entreprise : il est essentiel de travailler avec les CE pour les centres, ceux-ci apportent de nombreux clients et souvent fidèles.

- **Les tours opérateurs spécialisés**

Des tours opérateurs commercialisent ces séjours en thalassothérapie : Thalasso N°1, Allo Thalasso, Thalasso Passio, Thalassoline.

- **Salon Thermalis de Paris ou autre salon « Bien-être »**

Chaque début d'année se déroule le salon Thermalis, spécialisé sur la thalassothérapie. De nombreuses promotions sont faites, avec la présence de très grands stands, ce qui génère énormément de business. Conclusion

Le marché du bien-être est en progression constante et a de beaux jours devant lui. La durée de la vie augmente, la population vieillit et à cela s'ajoute la récente crise économique qui génère de l'angoisse chez certaines personnes. Par conséquent, il en résulte un besoin de bien-être général.

De plus, augmente la nécessité d'une vie plus saine et plus diététique qui laisse place à un besoin de développement personnel à la fois sur le plan physique et sur le plan moral.

Ainsi, on peut observer un grand nombre des sites internet, des émissions de télévision, des magazines ou des articles de journaux sur le thème du bien-être.

Nous avons pu suite à ces recherches, en déduire des facteurs clés de succès concernant les thalassothérapies. Cependant, nous devons à présents faire une étude terrain afin de confirmer ces FCS et également en déduire de nouveaux, qui nous n'avons pas soupçonné lors de cette recherche de pré-étude.

B. Etude empirique

1. Méthodologie

1.1. Posture et question de recherche

1.1.1. Posture épistémologique

Comme nous l'avons vu l'année précédente, il est impératif de choisir une posture épistémologique une fois que nous avons déduit une problématique. Rappelons qu'il existe deux types de postures : le constructivisme et le positivisme.

- Constructivisme

Nous cherchons à répondre à la question « pourquoi ? ». Ainsi, le constructivisme suppose que les connaissances de chaque sujet ne sont pas une simple copie de la réalité, mais une « construction ». On prend donc en compte la subjectivité de chacun par rapport à la réalité.

- Positivisme

Nous cherchons à répondre à la question « comment ? », tentant d'expliquer la réalité des faits.

Par rapport à l'étude menée, nous souhaitons lister les différents facteurs clés de succès de la thalassothérapie. Nous sommes donc dans une position de positivisme, pour établir une prédiction sur les facteurs déterminants au succès.

1.1.2. Démarche déductive

Comme nous pouvons le constater, la démarche que nous suivons est déductive. En effet, une problématique fut posée au départ afin de pouvoir y répondre. Nous en avons déduit des hypothèses, et constitué une étude empirique, qualitative. Ainsi, nous allons pouvoir par la suite valider, ou bien réfuter ces hypothèses.

1.2. Validation scientifique pour la démarche hypothético-déductive

La démarche doit être sure, afin que les résultats retirés puissent servir ultérieurement. Une personne qui réalisera à nouveau notre enquête doit obtenir les mêmes résultats que les nôtres.

1.2.1. Question de recherche

Notre étude doit pouvoir répondre à une question de manière assez ouverte. En effet, nous souhaitons recenser tous les éléments qui font le succès d'une thalassothérapie.

Afin d'être plus clair, nous souhaiterions répondre à la question suivante : à quoi ressemblerait la

thalassothérapie idéale regroupant tous les facteurs clés de succès existants dans le milieu ?

Cela peut et même relève de l'utopie la plus générale, mais il nous semble assez intéressant de comprendre quels sont les éléments qui font le succès d'un établissement de bien-être.

Cependant, il est très difficile de trouver ces facteurs de réussite à travers de la théorie. Nous devons donc aller sur le terrain afin d'interroger différentes thalassothérapies, relevant de statut, de zone géographique et de tailles différentes, afin d'aller à la rencontre des dirigeants, pour qu'ils puissent nous éclaircir sur la question suivante : **Quels sont les différents facteurs clés de succès pour une thalassothérapie ?**

2. Nos hypothèses

Nous avons établi un certain nombre d'hypothèses afin de répondre à notre problématique. Nous avons repris principalement les facteurs clés de succès retirés de notre étude théorique afin qu'ils puissent être confirmés ou non, mais nous avons également des hypothèses par rapport à tout le fonctionnement commercial d'une thalassothérapie, afin de découvrir de nouvelles données. La distribution, les choix stratégiques, les offres et les tarifs sont des points que nous avons voulu aborder pour connaitre l'opinion des dirigeants sur ces thèmes. Voici nos hypothèses finales :

Hypothèse 1 : La diversification des canaux de distribution et de communication est essentielle pour toucher une cible de plus en plus large

Nous souhaitons connaitre les nouveaux modes de distribution, ce qui fonctionne le mieux, et faire un comparatif entre ces différents modes selon les cibles.

- ✓ SH1 : Internet est perçu comme le meilleur mode de distribution
- ✓ SH2 : Les agences de voyages restent indispensables pour toucher les séniors
- ✓ SH3 : Les nouvelles tendances de distribution sont incontournables aujourd'hui : coffret cadeaux, chèques cadeaux, ventes privées, …

Hypothèse 2 : Les choix stratégiques en amont de la création de la thalasso sont cruciaux.

Nous voulons savoir si un indépendant à plus de chance de mieux fonctionner qu'un groupe et inversement. Ici, on souhaite réellement connaitre leur opinion sur les choix à adopter lors de l'élaboration d'un projet d'ouverture d'une nouvelle thalassothérapie. Nous souhaitons connaitre les essentiels dont il ne faut pas faire l'impasse.

- ✓ SH1 : L'appartenance à un groupe permet une meilleure notoriété
- ✓ SH2 : Les thalassos de la côte atlantique attirent plus de monde que celles de la côte méditerranéenne.
- ✓ SH3 : Etre affilié à un ou plusieurs hôtels/ restaurant réputés permet une meilleure visibilité

Hypothèse 3 : Les thalassos doivent intégrer de nouvelles offres et de nouveaux services afin d'attirer une large clientèle

Les nouveaux services sont proposés en continu en thalassothérapie, mais nous cherchons à savoir si c'est dans une optique d'attirer plus de monde, pour séduire une clientèle plus large, ou encore pour faire face à un concurrent très compétitif : le spa.

- ✓ SH1 : Réaliser des offres promotionnelles ainsi que des ventes privées permet de créer un sentiment d'« accessibilité » à un service souvent considérer comme réserver à une clientèle privilégiée
- ✓ SH2 : La démocratisation de la thalasso passe par des « offres découvertes » et courts séjours.
- ✓ SH3 : L'intégration de spas dans le complexe de thalasso permet de compléter la gamme de services et ainsi être plus compétitif

2.1.1. Mode opératoire

L'entretien semi-directif

Afin de mener à bien notre étude et dans le but de répondre à notre problématique, un entretien individuel semi-directif nous a paru être le plus pertinent et le plus approprié pour cette étude. Nous avons misé sur des entretiens en face à face et par téléphone. En effet, nous avions un handicap qui est la dispersion des thalassothérapies sur la France entière. Cela nous a obligés à réaliser nos entretiens majoritairement par téléphone.

- Pourquoi cette méthode ?

L'entretien semi-directif permet de faire parler les professionnels grâce aux questions ouvertes posées. Le but étant de faire parler la personne sur le sujet et de récolter son opinion sur celui-ci. Nous souhaitons donc grâce à cette étude, explorer, comprendre et identifier pour mieux interpréter.

- Comment a-t-il été réalisé ?

L'interviewé devra répondre de manière spontanée aux questions posées. L'entretien sera enregistré pour étudier tous les verbatim (mots ou morceaux de phrases pertinents dis par l'interviewé) de façon précise afin d'analyser et de valider ou non l'hypothèse.

- Ciblage

Afin d'élaborer avec pertinence cette étude, nous avons décidé de contacter tous les dirigeants des thalassothérapies de France. Ils sont au nombre de 50. Nous estimons donc qu'une dizaine d'entretiens serait correcte afin d'obtenir des résultats exploitables.

- Méthode de recherche de la cible visée

Afin de trouver les personnes correspondant à notre cœur de cible, nous avons recensé toutes les thalassothérapies de France via le réseau internet.

3. Etude terrain : étude qualitative auprès de professionnels de la thalassothérapie

3.1. Guide d'entretien

Bonjour Madame X, Mademoiselle Y, Monsieur Z

Tout d'abord nous tenons à vous remercier de nous consacrer un peu de temps. Comme vous le savez, nous allons avoir une discussion libre sur les différents facteurs de réussite de votre thalassothérapie.

Dans le cadre de notre projet de fin d'études qui est très important pour nous, nous réalisons une étude qualitative. Cette étude consiste à comprendre comment vous réussissez à faire face à la concurrence dans ce secteur du bien-être.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Toutes les réponses sont possibles, tout nous intéresse. Nous ne sommes pas là pour vous juger.

Si vous nous le permettez, cet entretien sera enregistré. Cela va nous permettre de ne pas perdre d'informations. Tout ce que vous allez nous dire restera strictement confidentiel et anonyme.

Avant de commencer, est-ce que vous avez des questions à nous poser ?

Si vous n'avez pas de questions à nous poser, nous pouvons commencer l'entretien.

N'hésitez pas à nous interrompre si vous ne comprenez pas une question.

Introduction

Question générale : Que pensez-vous du secteur du bien-être actuellement ?

Faites-vous partie d'un groupe de thalassothérapies ?

Depuis combien de temps êtes-vous à la tête du service commercial de votre thalassothérapie ?

Pouvez-vous me parler de son évolution ?

Thème 1 : La diversification des canaux de distribution et communication est essentielle pour toucher une cible de plus en plus large

Si je vous parle de publicité sur Internet, qu'en pensez-vous ?

Relance : vous pensez que c'est indispensable aujourd'hui ?

Et la commercialisation sur Internet ?

Relance : Combien de pourcentage de vente faites-vous grâce à Internet ?

Vous avez certainement d'autres modes de communication ?

Relance : Par quel moyen passez-vous pour faire connaître votre établissement ?

Et vos modes de distribution ?

Pensez-vous qu'il y a des modes de distribution incontournables aujourd'hui ?

Relance : Faites-vous partie des coffrets cadeaux, ventes privées ?

Relance : que pensez-vous des agences de voyages aujourd'hui ?

Quel est votre type de clientèle ?

Vous pensez que les séniors se dirigent vers quel mode de distribution ?

Thème 2 : Les choix stratégiques en amont de la création de la thalasso sont cruciaux.

Vous m'avez dit que vous faisiez partie (ou non) d'un groupe de thalassothérapie ? Pouvez-vous m'en parler ?

Relance : Pensez-vous que c'est mieux, voire indispensable de faire partie d'un groupe ?

Sinon, pouvez-vous me parler des autres groupes de thalassothérapies ?

Relance : sont-ils, d'après vous, plus visités que les indépendants en France ?

Et si je vous parle de Thalassa, aimeriez-vous faire partie de ce groupe ? Pourquoi ?

Vous êtes situé sur la côte Atlantique (OU méditerranéenne), pour quelle raison ?

Relance : Si vous deviez créer une nouvelle thalassothérapie, vous vous placeriez plutôt dans quelle région ? Pourquoi ?

Avez-vous des hôtels/restaurant ? Quelles marques ? Pourquoi ?

Relance : pensez-vous que d'avoir des affiliations à des hôtels/restaurant connus du grand public aide à se faire connaître ?

Si vous deviez créer votre thalasso, quels choix stratégiques feriez-vous ?

Pour quelles raisons ?

Thème 3 :

Que pensez-vous de votre clientèle aujourd'hui ?

Relance 1 : votre clientèle a-t-elle changé ?

Relance 2 : Pensez-vous que son pouvoir d'achat a diminué ?

Quelles offres proposez-vous afin de toucher tous types de clientèles ?

Relance 1 : Faites-vous des offres spéciales ou autres types d'offres de ce type ?

Relance 2 : Proposez-vous des offres à bas tarifs ?

Relance 3 : Faite-vous des offres « découvertes » ?

Pour quelles raisons ?

Pensez-vous que ce type d'offre intéresse aujourd'hui ?

Pour quelles raisons ?

Que pensez-vous des SPA ?

Proposez-vous ce type de service ?

Pourquoi ?

Si NON, ne pensez-vous pas que d'intégrer des services de ce type pourraient élargir votre clientèle ?

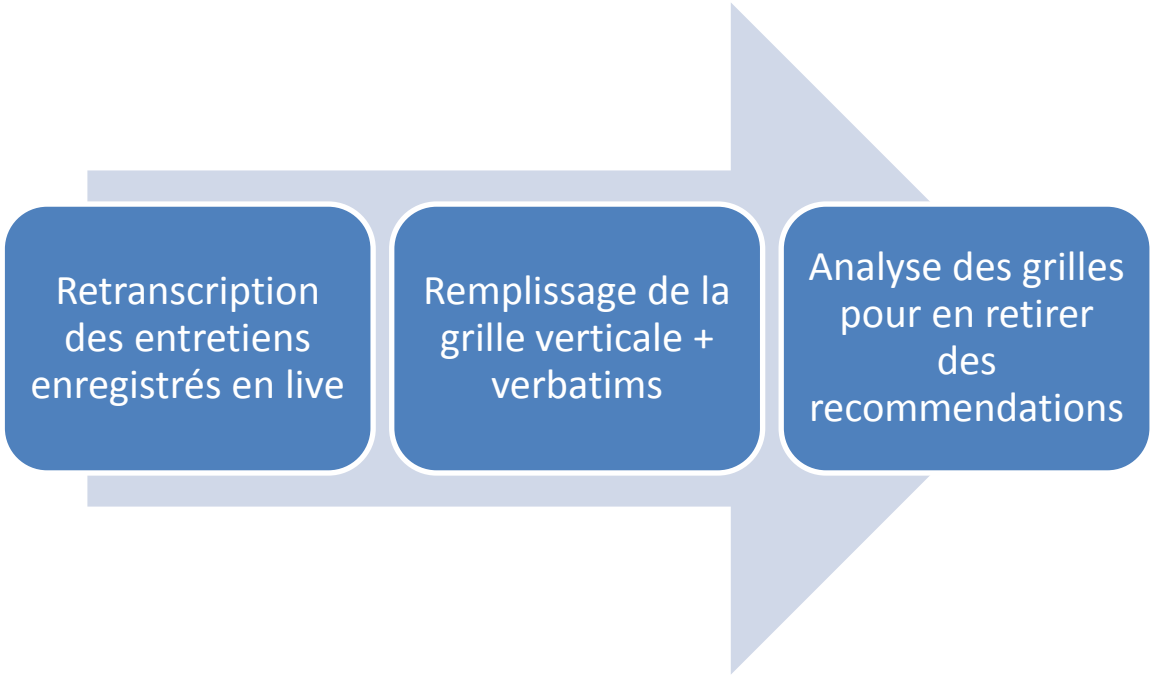
Conclusion

Pour finir, est-ce que vous voulez revenir sur un point ? Avez-vous des questions ?

Je vous remercie d'avoir répondu à toutes nos questions de nous avoir accordés de votre temps et de votre confiance.

Nous vous souhaitons une bonne journée (soirée) et si vous le voulez, nous pourrons vous communiquer notre dossier final.

3.2. Traitement des données


Retranscription des entretiens enregistrés en live
Remplissage de la grille verticale + verbatims
Analyse des grilles pour en retirer des recommendations

3.3. Des pistes sur les résultats attendus

Suite à notre état de l'art, nous pouvons nous apercevoir que nous n'avons aucune source fiable quant aux différents facteurs clés de succès proposés par nos soins. Cependant, en se basant sur nos informations, voici quelques un des résultats attendus :

- L'importance de l'utilisation d'Internet permet de meilleures ventes au quotidien

- Les agences de voyages sont indispensables pour commercialiser des séjours aux seniors ou aux personnes ayant besoin de conseils

- Les coffrets cadeaux sont de nouveaux modes de distribution tendance et incontournables

- L'appartenance à un groupe et l'affiliation à un hôtel permettent d'avoir une meilleure image et une meilleure notoriété

- La côte Atlantique est plus réputée que la côte méditerranéenne pour la thalassothérapie

- La clientèle des thalassothérapies a changé et les offres promotionnelles sont indispensables

- Le terme Spa fait vendre

Grâce à cette étude, nous pourrons nous rendre compte des différents facteurs clés de succès des thalassothérapies. De nombreuses thalassothérapies existent, certaines fonctionnent très bien et d'autres ont plus de difficultés à vivre. Nous souhaitons donc comprendre, analyser et identifier les éléments qui permettent à l'établissement d'être performant et compétitif.

3.4. Profils des différents sondés

Vous avez en votre possession 4 retranscriptions afin de vous rendre compte des entretiens réalisés[2]

Noms	Statut	Thalassothérapie Indépendant/Groupe	Situation géographique
M. Serge FOURCADE	Directeur	Groupe Thalazur	Royan – Charente Maritime
M. BASLET	Directeur commercial	Association Thalasso Bretagne	Saint Malo
M. GOMEZ	Directeur Adjoint	Groupe Phelippeau	Benodet – Relais thalasso Bretagne
M. CLERMONT	Directeur	Thalasso La Rochelle Sud (indépendant)	Châtelaillon - Plage
MME Maylis MONFRINI	Assistante commerciale	Atlanthal (indépendant)	Anglet
M. COURTILLE	Directeur	Hélianthal (indépendant)	St Jean de Luz
Mme SAMRANIER	Directrice	Thalassa	Port Camargue

[2] Voir Annexe 1 du dossier des Annexes

4. Analyse de l'étude

4.1. Principaux résultats et discussions

4.1.1. Analyse par axe[3]

➢ L'utilisation d'Internet

En ce qui concerne l'utilisation Internet, nous observons d'après les différents entretiens qu'Internet est aujourd'hui un outil indispensable. En effet Internet permet de nombreuses choses, notamment en termes de communication, mais également en termes de distribution. Selon les différentes personnes interviewées, on note une adhésion plus ou moins grande à cet outil. Ce qui ressort principalement de tous nos entretiens, c'est le flux généré par Internet. C'est pourquoi on note que le plus gros du travail sur Internet est le référencement, mais ce n'est pas le travail le plus facile. Il faut avoir des connaissances sur l'utilisation de Google Adwords. Ce référencement, c'est dépenser de l'argent exactement là où les gens recherchent l'information.

On note également que pour certains indépendants, plus précisément pour ceux qui ont une approche un peu plus traditionaliste de la gestion de la communication et de la distribution, il peut y avoir certaines réticences, notamment à cause de la difficulté à mesurer les retours sur investissement. Ceux-là en ont utilisation plutôt simple, il considère Internet comme un outil comme un autre, pas plus essentiel que les autres.

Enfin, en ce qui concerne la publicité sur Internet, on a presque une unanimité sur le fait que tout ce qui est bannière et autres publicités où il faut cliquer peut rapporter un peu de notoriété, mais n'est pas vraiment marchand.

En résumé, Internet est indispensable, en termes de référencement, pour répondre à la recherche d'information, il permet également de commercialiser via les sites Internet, mais nécessite de bonnes connaissances sur son fonctionnement, notamment sur les petites astuces afin d'améliorer son efficacité et de diminuer son coût, notamment dans le choix des mots-clés pour les campagnes Google Adwords.

➢ L'adaptation à l'évolution de la demande

En ce qui concerne l'évolution de la demande, et la façon dont les thalassothérapies répondent à cette évolution, on peut noter différentes choses : tout d'abord, on remarque que les thalassos tendent à inclure les SPA dans leur activité. En effet depuis quelque temps, il y a une forte émergence du spa. Le problème est qu'il peut y avoir une certaine confusion dans l'esprit des gens. Et avec Internet, lorsque vous faites des recherches sur une thalasso par exemple, à coup sûr des offres de spa vous seront présentées. Et étant donné l'écart significatif en termes de coût et de prix, les thalassos perdaient beaucoup de leurs clients. C'est donc à cela qu'on dut répondre les thalassothérapies. Cette réponse a été d'offrir une ambiance un peu plus cocooning, un peu plus zen. Pour cela nombre d'entre eux, ont dû faire des travaux d'aménagement de leurs centres.

[3] Voir Annexe 3 du dossier des annexes

Une autre évolution significative de la demande est le raccourcissement des durées de cure. En effet, les curistes viennent davantage pour des week-ends qu'auparavant et c'est en cela que les thalassothérapies ont dû adapter leur offre en proposant notamment des formules sur deux ou trois jours. C'est pourquoi on a vu se multiplier les offres « coffret cadeau » ou les offres dites « découvertes ». Ceci est également eu pour conséquence de démocratiser la thalassothérapie à un public « novice » est de plus en plus jeune.

D'un point de vue plus général, on se rend donc compte que l'évolution principale est qu'aujourd'hui la thalassothérapie rime davantage avec le « bien-être » qu'avec la remise en forme d'un point de vue médical.

➢ L'importance de l'emplacement géographique

Quand on parle d'emplacement géographique, on parle avant tout de comparaison entre la façade atlantique, la Manche et le pourtour méditerranéen. Sur cette question la réponse était plutôt claire, ce que l'on peut comparer ce n'est pas la qualité de l'eau, puisqu'il est aussi bonne qualité que ce soit en Méditerranée, en Atlantique, ou dans la Manche, mais plutôt le climat. En effet, on peut noter trois catégories de climat :

- le climat méditerranéen : un climat beaucoup plus chaud, beaucoup plus calme et qui a donc pour principale propriété d'être « sédatif »
- le climat atlantique : un climat plus tempéré, avec davantage de vents, qui transporte davantage d'oligo-éléments de sels minéraux et qui attend pour principale propriété d'être « tonique ».
- Le climat de la Manche : un climat similaire à l'Atlantique, avec encore plus de vent il a pour principale propriété d'être « très tonique »

Mais l'emplacement géographique ce n'est pas seulement le climat, c'est également l'emplacement lui-même, ce qui est autour, la proximité ou non avec une grande ville, la distance par rapport à Paris, la notoriété de la ville, ce qu'il y a à faire autour, etc.

Ce qui ressort de nos entretiens c'est que dans la tête des curistes, la thalassothérapie doit avoir cette notion de tonicité et c'est pourquoi la façade atlantique davantage plébiscitée.

➢ L'appartenance ou non à un groupe

Nous avons effectué nos entretiens auprès de personnes qui étaient soit dans des grands groupes, soit dans des associations de thalassothérapies ou soit complètement indépendants. Donc l'analyse de nos entretiens fait ressortir différents points positifs et négatifs en fonction de la personne interrogée sur l'appartenance ou non un groupe.

En ce qui concerne les grands groupes, les principaux avantages sont la force de la notoriété, des moyens financiers importants, des économies d'échelle dans certains domaines et une puissance de communication.

En ce qui concerne les indépendants, le principal avantage est comme son nom l'indique l'indépendance, c'est-à-dire pouvoir gérer sa thalasso à sa façon. Ne pas avoir une certaine ligne de

conduite dictée par le grand groupe, c'est pouvoir tenter des choses, des nouveautés, prendre des risques donc pouvoir se différencier. La force de ces indépendants, qui sont souvent des plus petites structures, c'est le bouche-à-oreille. Certains de ces indépendants, afin de mieux pouvoir lutter contre les grands groupes, ont décidé de créer de petits regroupements, de petites associations, entre deux ou trois thalassos géographiquement proches. C'est le cas par exemple de la thalasso d'Anglet.

➢ L'influence du contexte géopolitique

Le thème de contexte géopolitique est ressorti lors de nos entretiens, notamment suite aux événements qui ont eu lieu en Afrique du Nord. L'instabilité politique qui a secoué le nord de l'Afrique, plus précisément la Tunisie a eu des répercussions immédiates dans le secteur de la thalassothérapie. L'explication est simple, la Tunisie attirait beaucoup de curistes chaque année grâce à des tarifs très compétitifs qui peuvent s'expliquer par une main-d'œuvre bon marché. Il faut savoir qu'un séjour d'une semaine avec différents soins plus l'hébergement à l'hôtel plus les billets d'avion revenaient moins cher qu'une semaine de thalassothérapies en France. Mais depuis les événements qui ont secoué la Tunisie, ces mêmes curistes ont choisi la sécurité et sont revenus vers leur cure en France. Ce qui ressortait de nos entretiens, c'est l'affluence de ces dernières semaines. Il est donc important de savoir gérer ce genre de phénomènes imprévisibles.

➢ Difficultés rencontrées par les professionnels de la thalasso

Enfin, les professionnels de la thalassothérapie nous ont parlé concrètement des difficultés qu'ils rencontraient. Les problèmes les plus récurrents sont les suivants. La recrudescence des spa est peut-être ce qui a fait le plus de mal aux thalassothérapies. En effet, certaines thalassos, surtout les indépendants, ont du mal à recruter de la nouvelle clientèle et à la renouveler. La thalassothérapie à l'air d'avoir pris un petit coup de vieux depuis l'arrivée des spa avec leur petite ambiance cocooning et petit château. C'est pourquoi les professionnels de la thalasso n'hésitent pas à introduire cette notion de spa, cette notion de bien-être, d'ambiance dans leur thalasso. Une autre difficulté rencontrée par les thalassos, ce sont les frais de fonctionnement d'une thalasso, avec des coûts fixes très importants, notamment à cause de tous les frais liés au pompage de l'eau de mer, auxquels s'ajoutent les coûts salariaux très importants notamment dus à la présence de personnel médical. Les coûts étant incompressibles, la marge de manœuvre, surtout pour les indépendants, est d'autant plus mince. Enfin, la conjoncture économique, avec une baisse notable du pouvoir d'achat, entraîne une certaine baisse de la demande et un raccourcissement de séjour, ce qui rend plus compliquer la gestion et l'organisation en termes de personnel et d'accès aux soins.

4.1.2. Tableau de validation des hypothèses et son analyse

Nous allons à présent en déduire la validité de nos hypothèses.

	Validée Totalement	Validée partiellement	Non validée
Hypothèse 1 La diversification des canaux de distribution et de communication est essentielle pour toucher une large cible		**X**	
Sous hypothèse n°1 : Internet est perçu comme le meilleur mode de distribution		X	
Sous-hypothèse n°2 : Les agences de voyages restent indispensables pour toucher les seniors		X	
Sous-hypothèses n°3 : Les nouvelles tendances de distribution sont incontournables aujourd'hui : coffret cadeau, chèques cadeaux, ventes privées, …		X	
Hypothèse n°2 Les choix stratégiques en amont de la création de la thalasso sont cruciaux		**X**	
Sous-hypothèse n°1 : L'appartenance à un groupe permet une meilleure notoriété		X	
Sous-hypothèse n°2 : Les thalassos de la côte atlantique attirent plus de monde que celles de la côte méditerranéenne.	X		
Sous-hypothèse n°3 : Etre affilié à un ou plusieurs hôtels/ restaurant réputés permet une meilleure visibilité.	X		
Hypothèse n°3 Les thalassos doivent intégrer de nouvelles offres et de nouveaux services afin d'attirer une large clientèle		**X**	
Sous-hypothèse n°1 : Réaliser des offres promotionnelles ainsi que des ventes privées permet de créer un sentiment d'« accessibilité » à un service souvent considérer comme réserver à une clientèle privilégiée	X		
Sous-hypothèse n°2 : La démocratisation de la thalasso passe par des « offres découvertes » et courts séjours.	X		
Sous-hypothèse n°3 : L'intégration de spas dans le complexe de thalasso permet de compléter la gamme de services et ainsi être plus compétitif .		X	

4.2. Analyse de la validation des hypothèses

Afin de valider nos hypothèses, nous nous sommes appuyés sur les résultats ressortis de la grille des verbatim. [4]

Le plus de notre étude est que nous avons pu interroger des professionnels de la thalassothérapie ayant des statuts différents, que ce soit des indépendants ou des groupes, provenant de situations géographiques diverses. Ainsi, nous avons des profils très différents qui permettent de mieux comprendre les facteurs de succès d'une thalassothérapie.

Voici les différentes conclusions que nous retirons sur la validation ou non de nos hypothèses :

Concernant les modes de distribution et de commercialisation indispensables aujourd'hui, nous nous apercevons à notre grande surprise qu'internet n'est pas forcément le meilleur moyen de distribution de séjours en thalassothérapie. Internet reste en effet le moyen incontournable de distribuer, mais il y a de nombreuses contraintes. En effet, ce canal pose des problèmes en terme de concurrence, tous les acteurs du bien-être se retrouvent sur la toile, avec des prix de plus en plus attractifs, et le client comparent les prix, prend du temps à chercher pour préparer au mieux son séjour. Cela demande donc un budget conséquent afin d'avoir un site internet à la pointe des nouvelles tendances, et de pouvoir être le mieux référencé dans les agences online.

Lié au moyen de distribution à la mode nous retrouvons les coffrets cadeaux vendus par l'intermédiaire des smart box. Ces coffrets cadeaux posent un grand nombre de problèmes puisque cela demande une grosse commission, et il y a un problème de disponibilité, puisque les clients doivent réserver à l'avance, mais que la thalassothérapie n'a forcément les places de libres. Cependant, la vente en direct de coffrets cadeaux ou encore les bons cadeaux sont des moyens à ne pas négliger.

Les agences connaissent une baisse de fréquentation de la part des seniors. En effet, les plus de 60 ans se mettent sur internet pour réserver ou bien récolter des informations sur leur séjour. Le moyen de communication le plus important pour cette cible reste avant tout le bouche à oreille.

Nous pouvons donc en conclure que notre première hypothèse n'est que partiellement validée, puisque les dirigeants furent assez indécis sur le thème de l'internet, des différents moyens de distribution et de commercialisation et toutes les sous hypothèses sont que partiellement validée.

La seconde hypothèse concerne les choix stratégiques en amont à la création d'une thalassothérapie. On se rend compte que la gestion d'une thalassothérapie via un groupe ou d'un indépendant est complètement différente, mais que pour les deux ont des avantages et des inconvénients majeurs. Finalement, on ne sait toujours pas vraiment quel est le statut le plus avantageux. L'indépendant va être plus libre dans ses actions, et avoir une réelle interaction entre tous les services, mais le groupe aura un budget plus conséquent, va pouvoir communiquer davantage sur toute la France et peut se permettre d'avoir certains privilèges comme pouvoir détenir un service juridique au siège pour traiter toutes les plaintes. Cela demande beaucoup de travail de gérer tous les litiges, et l'externalisation de ce service permet d'avoir plus de temps à consacrer à son travail. II est donc difficile de faire un choix parmi ces deux statuts.

[4] Voir Annexe 2 du dossier des Annexes

Cependant, concernant l'affiliation à un hôtel ou un restaurant, tous les sondés furent catégoriques, cela est indispensable pour attirer du monde et posséder une bonne image. Par rapport à la situation géographique, on pourra confirmer avec certitude que la côte Atlantique est l'endroit idéal pour faire une cure en thalassothérapie. Mais attention, il ne faut pas négliger la côte méditerranéenne qui a un avantage considérable qui est un climat très favorable qui permet de sortir les personnes d'un état dépressif. Les établissements situés sur les deux côtes ont exactement la même qualité d'eau. Cependant, en Atlantique, et plus précisément en Bretagne, on retrouve des ions négatifs, l'iode, qui sont acteurs vivifiants, et qui permettre réellement un bon rétablissement et repos du corps.

La seconde hypothèse est donc encore une fois que partiellement validée puisque la première hypothèse sur le statut groupe ou indépendant ne fut que partiellement validée. Cependant, les deux autres hypothèses sur la situation géographique et l'affiliation à un hôtel sont complètement validées.

Pour finir, notre troisième hypothèse se porte sur les nouveaux services mis à disposition par les thalassothérapies pour attirer une clientèle plus large.

On se rend compte que la clientèle a changé, elle est plus jeune, et elle est à la recherche de nouvelles sensations via de nouveaux services. Les offres promotionnelles démocratisent la thalassothérapie, offrant la possibilité à une clientèle plus large de découvrir la thalassothérapie. Cela est permis grâce à de fortes réductions de prix en hors saison.

Par rapport à notre dernière sous hypothèse, c'est-à-dire « l'intégration de spas dans le complexe de thalasso qui permet de compléter la gamme de services et ainsi être plus compétitif », cela n'est pas forcément validé puisque toutes les thalassothérapies (ou presque) proposent ce type de services, en effet, elles sont toute obligée de proposer ce service pour être compétitif et compléter cette offre « bien-être ». Cependant, cela est également un risque pour l'image des thalassos et la dégrader face à la qualité des soins SPA, souvent mauvaise.

On retiendra donc que notre dernière hypothèse n'est que partiellement validée, mais tend plus à être validée tout de même.

5. Facteurs clés de succès

L'utilisation d'Internet

- Référencement efficace avec Google Adwords

L'adaptation à l'évolution de la demande

- Intégrer le concept de spa à la thalasso
- Mettre en avant les offres "découvertes" et "coffrets cadeaux"

L'appartenance ou non à un groupe

- Créer des regroupements géographiques ou stratégiques
- S'allier avec de grands groupes hoteliers

L'importance de l'emplacement

- Privilégier la façade atlantique
- Utiliser la notoriété des villes avoisinantes
- Le dynamisme et la multitude d'activités proposées par la ville hébergeant la thalasso est un plus

L'influence du contexte géopolitique

- Savoir réagir rapidement aux différents évènements internationaux
- Savoir anticiper une demande accrue

Difficultés majeures rencontrées

- Etre prudent vis-à-vis de certains prestataires de coffrets cadeaux (Smartbox, et autres.)
- Maximiser

6. Difficultés rencontrées pour la mise en œuvre de ce mémoire

La vérification de nos hypothèses s'est faîte grâce à la grille des verbatim, des expressions les plus pertinentes.

La diversité des profils des interviewés nous a plus ou moins posé problème au départ car nous ne pensions pas pouvoir assurer la diversité de profil et nous nous sommes rendu compte que finalement les groupes, les indépendants et les thalassothérapies faisant partie d'une association étaient plutôt bien réparti parmi nos interviewés. Ceci nous assure une certaine qualité dans le traitement des résultats, cependant, il ne faut pas généraliser ces résultats sachant que nous avons seulement 8 entretiens. En effet, certaines difficultés ont été une barrière à nos entretiens, tels que le nombre restreint de thalassothérapies en France ainsi que le nombre de personnes acceptant de répondre à notre enquête.

Tout au long de nos 5 mois d'études sur ce mémoire, nous avons rencontré tout de même d'autres difficultés, en voici les principales :

Dans un premier temps, nous étions tous les trois d'accord pour travailler sur le sujet du bien-être, mais la difficulté majeure a été de se poser les bonnes questions afin de trouver une problématique pertinente et intéressante. Pour cela nous avons demandé à Mr Clermont, directeur de la thalasso de La Rochelle Sud, son avis, ses différents problèmes rencontrés afin de se mettre d'accord sur cette question de recherche. Malheureusement les problèmes exprimés par celui-ci étaient trop compliqués pour en faire un sujet de mémoire à part entière. Nous nous sommes alors mis d'accord ensemble avec Mr Paquerot sur le fait qu'il était important de connaître les différents facteurs clés des thalassos dans ce contexte économique difficile et concurrentiel.

Afin de trouver nos hypothèses répondant à cette problématique, nous avons tenté d'y répondre tout en prenant en compte l'avis de certains professionnels, déjà interrogés, ainsi que nos informations récoltées tout au long de notre état de l'art. Nous avons tout de même recommencé à plusieurs reprises afin de trouver des hypothèses non triviales et pertinentes.

De manière générale, nous avons rencontré peu de problèmes concernant cette étude outre le nombre de personnes disponibles pour répondre présent aux entretiens, sachant que ce sont des professionnels, ils n'accordent que peu de temps à ce type d'étude.

De plus, le fait que les professionnels que nous recherchions étaient étendus sur la France entière, nous ne pouvions pas nous déplacer sur toute la France en si peu de temps, c'est pour cela que nous avons réalisé 6 entretiens sur 8 par le biais du téléphone. Ceci a, en effet, été un problème majeur pour plusieurs raisons :

- Nous ne pouvions pas prendre autant de temps avec le professionnel que lorsque nous les rencontrions directement, les informations récoltées sont donc moins nombreuses.

- Nous étions plus facilement dérangés par une secrétaire ou autre lors des entretiens, ce qui ne facilitait pas le bon déroulement de certains entretiens.

Cependant, les entretiens téléphoniques se sont assez bien déroulés dans l'ensemble et les informations récoltées ont été suffisantes afin d'en ressortir les tendances et les réponses à nos questions.

Malgré le fait que nous avions que 8 entretiens, nous sommes tout de même arrivés à un stade de saturation des informations. En effet, celles-ci étaient redondantes et nous retrouvions la plupart du temps les mêmes réponses de la part des interviewés.

Enfin, nous aurions aimé aborder le sujet de la concurrence étrangère tout au long de notre étude qualitative, malheureusement des événements importants ont surgi dans les pays du Maghreb dans la même période, ce qui a faussé nos résultats et nos attentes face à cette concurrence. En effet, les clients partants à la concurrence étrangère habituellement sont restés en France cette année, un sujet que les professionnels ont abordé. Ce phénomène ne se produit pas habituellement, il faut donc prendre en compte ce changement de situation dans nos recherches.

Dans l'ensemble, nous sommes satisfaits de la réalisation de ce mémoire et de son bon déroulement. Nous avons travaillé de façon coordonnée, avec les mêmes méthodes de travail ce qui a facilité l'organisation du travail dans son ensemble.

C. Recommandations

1. Recommandations générales

Suite à l'élaboration de notre étude, nous pouvons présenter un certain nombre de recommandations. Cette liste de recommandations n'est bien évidemment pas exhaustive.

➢ Innovation permanente

Il serait opportun de réaménager les lieux qui sont vieillissants, ou passer de mode, et de les rajeunir avec des décors plus tendance, réellement dans un concept de zénitude. Il est bon d'utiliser des matières naturelles pour un apaisement du client tout en permettant une réduction de l'émission de CO^2.

Il serait également intéressant d'intégrer les nouvelles technologies qui sont très appréciées par les clients, avec par exemple des salles d'attente ayant des iPod pour écouter de la musique de relaxation. Il faut suivre les modes et être avangardiste et non pas se reposer sur ses acquis. La concurrence tend à se développer avec la démocratisation d'instituts de bien-être il faut être futuriste pour devancer cette concurrence.

➢ Adaptation aux nouvelles tendances

Pour contrer le problème de réservation à la dernière minute, il serait envisageable de proposer des prix attractifs 90 jours à l'avance, afin d'éviter une sur dose de travail pour les hôtesses d'accueil.

Il est nécessaire de prendre en compte les nouvelles exigences des clients. En effet, la clientèle désire faire des expériences nouvelles, être surprise par de nouveaux lieux. De plus dans la société moderne les parents sont très soucieux de l'éducation de leurs enfants. Dans les hôtels affiliés à la thalassothérapie, il est impératif d'organiser des activités éducatives pour occuper les enfants.

Enfin, en termes de nouveaux services, on se rend compte que les soins duo se développent, mais cela demande une surface plus grande, avec des baignoires plus larges. Cependant, on se rend compte que cette nouvelle tendance attire de plus en plus de monde, désirant partager un moment convivial et de détente, que ce soit dans le cadre d'un lien d'amitié, de couple, ou encore familial (mère/fille).

➢ Importance des images diffusées dans les différents supports de communication

L'image a une grande importance en thalassothérapie. En effet, un client choisit sa destination avant tout grâce aux photos diffusées sur le site internet. L'image est un levier important. Il serait intéressant de proposer des visites des lieux et des cabines de soins en 3D afin de donner un aperçu aux prospects et susciter l'envie.

➢ Proposer des offres mettant le client au centre du service.

On retiendra suite à ces différents entretiens que les clients aiment apprendre, et être mis au cœur du service. Il est donc intéressant de créer de nouveaux services mettant en valeur le client. Par exemple, pour des séances instructives à thème. Pour la Saint-Valentin, nous pourrions offrir aux couples la possibilité à l'homme d'apprendre à masser sa femme grâce à des conseils d'un kinésithérapeute. Le couple partage ainsi du bon temps ensemble, et permet à l'homme de rentrer dans un centre de thalassothérapie sans préjugé. Cela démocratise auprès des jeunes hommes la thalassothérapie, et permet d'offrir un service plus innovant qu'un soin au chocolat pour Pâques.

➢ Un marché de niche à explorer : l'obésité

Un futur marché de niche est à prendre en considération : les centres pour personnes obèses. En effet, l'apparence va prédominer sur le bien-être. De nombreux instituts vont ouvrir, et il est important de prendre ces données en considération. La minceur est devenue une préoccupation majeure aux yeux des Français. Ce marché de l'esthétique est devenu même plus attrayant que le marché des massages.

➢ Ne pas négliger la clientèle affaire dans la communication

Il ne faut pas négliger la clientèle affaire. Les comités d'entreprises tendent à se développer, et le bien-être au travail est une source de préoccupation majeure. Cette est cible est un gros potentiel pour les thalassothérapies.

➢ Affiliation à des chaines d'hôtels et restaurants

Un hôtel permet une meilleure visibilité d'une thalassothérapie. En effet, nous pouvons communiquer sur la qualité des lieux, et donc agrémenter la notoriété de la thalassothérapie. Le client peut ainsi organiser plus facilement ses vacances grâce à un « package ». Les clients recherchent avant tout de la détente, lorsqu'ils réservent un séjour en thalasso, ils ne souhaitent pas chercher après quels hôtel ou restaurant sera le mieux pour la semaine détente. C'est donc essentiel de posséder une relation avec un hôtel de proximité.

➢ Référencement sur les agences online

Les agences online paraissent être un excellent moyen de distribution. Il ne faut donc pas négliger le référencement par ces types d'agences. Concernant les agences traditionnelles, on se rend compte qu'elles perdent du pouvoir pour la vente de séjour bien-être via la thalassothérapie. Internet est devenu LE moyen de distribution. Il parait donc essentiel de se faire référencer sur ces sites.

➢ Utilisation de produits biologiques pour répondre aux problèmes environnementaux

Comme nous le savons, l'écologie est au cœur de nos préoccupations, avec un réel désir de préserver notre planète. Les dirigeants de thalassothérapies doivent prendre en compte cette donnée, et essayer de faire leur maximum pour dans un premier temps être éco-responsable, et dans un second

temps, pour entretenir une image positive auprès d'une population française prête à mettre plus cher dans des produits écologiques. La mise en place de produits biologiques passe par les savons et huiles pour massage et l'utilisation de produits de lavage bio pour le linge et l'entretien du bâtiment.

➢ Communication sur le terme SPA pour pallier aux problèmes de confusion thalassothérapie/spa

Il est nécessaire que les thalassothérapies se regroupent et communiquent sur la réelle signification du SPA, afin d'expliquer clairement le principe pour expliquer cette confusion entre thalasso et SPA ; en effet, ce terme n'étant pas réglementé, n'importe quel hôtel possédant une piscine peut se permettre de communiquer sur le fait qu'il possède un SPA. Cela peut faire défaut aux thalassos, puisque les prix exercés ne sont pas les mêmes. De plus, on peut retenir que dans les hôtels possédant la mention spa, seuls 30% des clients allant dans l'hôtel utilisent la piscine lors de leur séjour.

2. Recommandations pour une thalassothérapie « idéale »

Si nous devions proposer une thalassothérapie « idéale », nous donnerions quelques conseils :

➢ Axes stratégiques :

- Intégrer une association de thalassothérapies, en effet, ceci permet d'en tirer les avantages d'un groupe :
  - Groupement de thalassothérapies : regrouper des services (communication, relation presse, gestion Internet)
  - Economies d'échelle
  - Ne pas avoir une image négative de « l'usine » et garder le coté familial.
- Intégrer un hôtel de chaîne (3 ou 4 étoiles)
  - Meilleur visibilité
  - Tendance actuelle pour le luxe et le bien-être
- Intégrer un restaurant gastronomique (produits locaux) et à la fois diététique
- Se situer sur la manche (Bretagne), le monde idéal de la thalassothérapie
  - Ions négatifs importants et bénéfiques pour la thalassothérapie, meilleur climat marin
- Se situer proche d'une grande ville mais pas trop
  - Récupérer la clientèle affaire (très importante en thalassothérapie)
  - Etre situer dans un lieu agréable, loin de la pollution et de la foule
- Se situer proche de la mer
  - Vue importante aux yeux des clients

➢ Mix marketing :

- Communication
  - Internet : référencement Google, bannières publicité sur réseaux sociaux,…
  - E-mailing base de données clients
  - Newsletters
  - Presse (limité au local et spécialisées)
  - Présence aux salons spécialisés (Bien-être, santé,…)
- Distribution
  - Directe : téléphone, site Internet, catalogue sur demande,…
  - Indirecte : agence de voyage online et 1 ou 2 réelles
- Services
  - Offres découvertes
  - Weekend à thème (relaxations, zen, minceur, couples,…)
  - SPA (massages, piscine, sauna, hammam,…)
- Prix
  - Yield management
  - Politique de prix agréssive

Conclusion

Suite à l'élaboration de ce mémoire sur le thème de la thalassothérapie, nous nous sommes rendu compte que le secteur du bien-être est en pleine croissance actuellement après avoir connu des années difficiles.

Au travers le bien-être, on retrouve la thalassothérapie qui jouit d'une grande notoriété grâce à un besoin nouveau des français, qui est de prendre soin de soi.

Le stress au travail, les modifications de la cellule familiale, les RTT, les catastrophes naturelles et géopolitiques… sont autant de facteurs qui permettent à la thalassothérapie de se démocratiser aujourd'hui.

Nombreux ont compris le succès d'une activité telle que celle de la thalassothérapie, ainsi en 2011, on retrouve 50 établissements implantés en France. Nous avons donc établis différents facteurs clés de succès qui permettraient aux thalassos existantes de se développer pour ainsi rester compétitives en vue du marché actuel et futur. Néanmoins, il est actuellement difficile de développer de nouvelles thalassothérapies : disponibilité des emplacements limités, matériel de traitement des eaux couteux, personnel à former (pas de formation spécialisée en France pour les managers), forts investissements en termes de communication.

Comme nous l'avons vu, ouvrir une thalassothérapie est compliqué, et le marché est saturé. Il serait donc opportun de réfléchir au développement de nouveaux services. En effet, le secteur du bien-être va tendre à se développer de plus en plus, et de nombreuses innovations sont envisageables, telles que la spécialisation des services pour les personnes atteintes d'obésité. On peut également penser à la création d'un package, proposant hôtel, restaurant, soins, et visites guidées de différents lieux touristiques…

Bibliographie

Sites Internet :

- Syndicat de la thalassothérapie, France Thalasso
  http://www.france-thalasso.com/

- La maison de la France : club de remise en forme
  http://fr.franceguide.com

- Office de Tourisme national
  http://www.tourisme.fr/

- Atout France
  http://www.atout-france.fr/

- Thalazur
  http://www.thalazur.fr/

- Tourisme en Charente-Maritime
  http://www.en-charente-maritime.com/

- Jacquet B. ; (2010) ; Sud Ouest ; « une bonne année pour le tourisme »
- http://www.sudouest.fr/2010/11/15/une-bonne-annee-pour-le-tourisme-239551-757.php

- Le tourisme de santé - Thermalisme et thalassothérapie en France et dans le Monde :
  http://geotourweb.com/nouvelle_page_181.htm

- http://www.psychologies.com/Bien-etre/Prevention/Thalasso-et-thermalisme/Interviews/La-thalasso-la-prevention-par-excellence

Ouvrage :

- Chim P. et Raboteur J. ; (2009) ; *Le développement du tourisme de santé, de remise en forme et de bien-être*, Edition Publibook

- Serre M.P et Wallet-Wodka D. ; (2008) ; *Marketing des produits de santé*, Edition Dunod

- Thomassin C. et Gilbert J.M ; (2007) ; *Le désir de santé*, Edition Eyrolles

Magazines :

- L'écho touristique (Janvier 2010), *Le bien-être, un remède anticrise* n°2925

- L'écho touristique (Septembre 2010) *Thalasso n°1 et Ôvoyages font la paire* n°2952

- Tourisme médical ; (Septembre 2010) ; Edition les cahiers espaces, n°106

  Articles :

  - Tual Dequercadec N. ; *Le thermalisme français. Chronique d'une mort annoncée ou secteur d'avenir ?*
  - Marcoux C. ; *Le tourisme médical de bien-être et de beauté. Un marché porteur qui peine à se développer en France*
  - Chapoutot J.M ; *Le tourisme de santé, produit phare de la destination Tunisie*

Cours :

- Paquerot M. ; (2010) ; *Cours « stratégie des entreprises »*

- Blanco F. ; (2011) ; *Cours sur « le marché du bien-être en France »*